

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

С. А. Александрова

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» усіх форм навчання
спеціальностей 241 – Готельно-ресторанна справа і
242 – Туризм)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2018

Александрова С. А. Економіка підприємства : конспект лекцій (для студентів ОКР «бакалавр» усіх форм навчання спеціальностей 241 – Готельно-ресторанна справа і 242 – Туризм) / С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 123 с.

Автор

канд. пед. наук, доц. С. А. Александрова

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор завідувач кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Конспект лекцій складено з метою допомогти студентам спеціальностей 241 – Готельно-ресторанна справа і 242 – Туризм під час підготовки до занять, заліків та іспитів з навчальної дисципліни «Економіка підприємства».

Рекомендовано кафедрою туризму та готельного господарства, протокол № 1 від 28.08.2017.

© С. А. Александрова, 2018
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018

ЗМІСТ

Вступ	6
Тема 1 Підприємство як суб'єкт господарювання.....	9
1.1 Суб'єкти господарювання.....	9
1.2 Підприємство: сутність, функції, завдання.....	10
1.3 Класифікація підприємств.....	11
1.4 Середовище господарювання підприємства.....	14
1.5 Створення (відкриття) підприємства.....	16
1.6 Державне регулювання діяльності підприємства.....	18
Тема 2 Виробнича програма та матеріально-технічне забезпечення підприємства.....	20
2.1 Виробнича програма та виробнича потужність підприємства.....	20
2.2 Матеріально-технічне забезпечення підприємства.....	22
Тема 3 Збутова діяльність підприємства.....	24
3.1 Збутова система підприємства.....	24
3.2 Методи збуту.....	26
3.3 Планування збутової діяльності виробничого підприємства...	27
3.4 Зміст збутової діяльності підприємства.....	29
3.5 Використання маркетингу в збутової діяльності підприємства.....	29
3.6 Канали збуту готельних послуг.....	31
Тема 4 Трудові ресурси підприємства.. ..	33
4.1 Співвідношення понять «персонал», «кадри», «людські ресурси». Класифікація персоналу на підприємствах туристської індустрії.....	34
4.2 Система управління персоналом (СУП) на підприємствах туріндустрії.....	37
4.3 Кадрове діловодство на підприємствах туріндустрії.....	38
4.4 Планування потреби в персоналі.....	42

4.5	Поняття мотивації, її класифікація.....	45
4.6	Заробітна плата як форма мотивації.....	48
4.7	Продуктивність праці.....	52
Тема 5	Майнові ресурси (активи) підприємства.....	53
5.1	Сутність активів підприємства.	54
5.2	Основні засоби підприємства.....	55
5.2.1	Поняття, склад та класифікація основних засобів підприємства.....	55
5.2.2	Облік та оцінка основних засобів.....	57
5.2.3	Знос та амортизація основних засобів підприємства...	59
5.2.4	Показники ефективності використання основних засобів.....	62
5.3	Оборотні активи підприємства.....	63
5.3.1	Сутність та класифікація оборотних активів підприємства.....	63
5.3.2	Нормування оборотних активів.....	66
5.3.3	Показники оцінки використання оборотних активів...	67
5.4	Нематеріальні ресурси та активи підприємства.....	67
Тема 6	Фінансові ресурси (капітал) підприємства.....	70
6.1	Сутність та структура капіталу підприємства.....	70
6.2	Джерела фінансування бізнесу.....	73
6.3	Види грошових відносин підприємства.....	75
Тема 7	Поточні витрати підприємства та собівартість продукції.....	77
7.1	Витрати підприємства: сутність та класифікація.....	77
7.2	Собівартість продукції (робіт, послуг).....	79
Тема 8	Доходи та цінова політика підприємства. Фінансові результати діяльності підприємства.....	84
8.1	Доходи підприємства: сутність та види.....	85
8.2	Прибуток підприємства.....	86

8.3 Формування та розподіл прибутку на підприємстві.....	89
8.4 Сутність та види цін.....	91
8.5 Державне регулювання цін.....	92
8.6. Етапи процесу ціноутворення.....	94
8.7 Цінова політика та стратегія ціноутворення підприємства.....	95
8.8 Ціноутворення в умовах інфляції.....	95
Тема 9 Конкурентоспроможність підприємства.....	97
9.1 Поняття конкуренції, конкурентоспроможності продукції, організації.....	97
9.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.....	99
9.3 Управління конкурентоспроможністю підприємства.....	102
Тема 10 Фінансово-майновий стан підприємства та методи його оцінки.....	105
10.1 Фінансовий аналіз.....	105
10.2 Поняття фінансового стану підприємства та показники його оцінки.....	107
10.3 Аналіз платоспроможності й ліквідності балансу.....	109
10.4 Аналіз фінансової стабільності підприємства.....	112
10.5 Оцінка ділової активності.....	113
10.6 Леверидж: сутність та види.....	113
Тема 11 Ефективність діяльності та методичні засади її оцінки.....	115
11.1 Поняття і сутність ефективності діяльності підприємства.....	115
11.2 Оцінка ефективності діяльності підприємства.....	118
11.3 Напрями підвищення ефективності діяльності підприємства.....	119
11.4 Рентабельність підприємства.....	122
Список рекомендованих джерел.....	123

ВСТУП

Конспект лекцій є одним із найважливіших компонентів методичного забезпечення дисципліни. Він призначений для самостійної роботи студентів і закріплення знань за темами, підготовки до практичних занять і здійснення підсумкового контролю

Метою викладання дисципліни «Економіка підприємства» є формування у студентів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо економічного механізму, ресурсного забезпечення та результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, змісту окремих напрямів цієї діяльності та їхнього взаємозв'язку, системи показників, що її характеризують.

Завданнями цієї дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів із таких питань:

- підприємство як суб'єкт господарювання та головні напрями його господарсько-фінансової діяльності (операційна, інвестиційна, інноваційна, фінансова);
- методологічні та методичні засади планування діяльності підприємства;
- формування програми виробництва продукції та її реалізації, визначення виробничої потужності підприємства;
- визначення складників ресурсного потенціалу підприємства та шляхи його ефективного використання;
- теоретичні засади формування та використання трудових ресурсів підприємства та системи їх матеріального стимулювання; методичні підходи до їх аналізу та планування;
- теоретичні засади формування та використання майнових ресурсів (активів) підприємства, методичні підходи до їх аналізу та планування;
- теоретичні засади формування капіталу підприємства, методичні підходи до його аналізу та планування;

- механізм формування економічних результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності господарської діяльності та пошук шляхів її підвищення;
- сутність фінансово-майнового стану підприємства, його складники та методи оцінки;
- конкурентоспроможність підприємства та методи її оцінки;
- механізм розвитку підприємства, запобігання кризових явищ та банкрутства; забезпечення економічної безпеки підприємства.

У результаті опанування програми курсу студент повинен мати цілісну уяву про таке:

- економічні основи функціонування підприємства у системі ринкових відносин, головні напрями та види його діяльності, види підприємств, що функціонують в Україні;
- систему аналізу та планування обсягів, результатів діяльності ресурсного потенціалу підприємства.
- зовнішнє середовище та його вплив на діяльність підприємства;
- ресурсний потенціал підприємства та його складники;
- головні результативні показники діяльності підприємства, порядок їх формування та використання;
- капітал підприємства, його структура, взаємозв'язок з ресурсами, економічні основи формування та використання;
- ефективність, конкурентоспроможність підприємства та його продукції.

Студент повинен володіти методами та інструментарієм:

- тактичного аналізу та планування: обсягів діяльності, необхідних ресурсів, зовнішніх та внутрішніх обмежень та ризиків, напрямів розвитку та реструктуризації;

- мати уявлення про критерії оптимізації обсягів ресурсів, що необхідні підприємству;
- аналізу та планування фінансово-економічних результатів діяльності підприємства, управління поточними витратами, доходами та прибутками підприємства;
- оцінки резервів раціоналізації витрат та доходів підприємства, збільшення прибутків за рахунок різноманітних джерел формування;
- визначення рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства, практичними навичками оцінки цих параметрів.
- оцінки фінансово-майнового стану підприємства, розробки програми його оптимізації.

Предметом вивчення курсу є економічний механізм функціонування підприємства, формування та використання ресурсного потенціалу з метою оптимізації економічних результатів діяльності.

ТЕМА 1

ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Підприємство як суб'єкт господарювання, його місце в системі ринкових відносин. Підприємство як суб'єкт та об'єкт ринкових відносин. Організаційно-економічні умови функціонування підприємств. Поняття економічного суверенітету, самоокупності та самофінансування.

Зовнішнє середовище функціонування підприємства, його характеристика. Ринок та його інфраструктура: торговельно-посередницька, виробнича, фінансово-кредитна, інформаційно-інноваційна, соціальна та інші. Державний регуляторний механізм діяльності підприємства. Пряме державне регулювання діяльності підприємства, економічні важелі регулювання.

Види підприємства та їхня класифікація. Економічні особливості різних видів підприємств. Об'єднання підприємств.

Питання теми

- 1.1 Суб'єкти господарювання
- 1.2 Підприємство: сутність, функції, завдання
- 1.3 Класифікація підприємств
- 1.4 Середовище господарювання підприємства
- 1.5 Створення (відкриття) підприємства
- 1.6 Державне регулювання діяльності підприємства

1.1 Суб'єкти господарювання

Згідно з Господарським кодексом України (розділ II, глава 6, стаття 55):

Суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єктами господарювання є:

– *господарські організації* – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства,

створені відповідно до цього Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

– *громадяни України*, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

1.2 Підприємство: сутність, функції, завдання

Підприємство (згідно з *Господарським кодексом України, розділ II, глава 7, стаття 62*) – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Кодексом та іншими законами.

Головні риси підприємства:

- організаційна єдність (організований колектив зі своєю внутрішньою структурою та порядком управління);
- певний комплекс засобів виробництва (підприємство об'єднує економічні ресурси для виробництва економічних благ із метою максимізації прибутку);
- відокремлене майно;
- майнова відповідальність;
- єдиноначальність (ґрунтується на прямих, адміністративних формах управління);
- виступає в господарському обороті від власного імені;
- оперативно-господарська та економічна самостійність;

Завдання діючого підприємства:

- отримання доходу власником підприємства;
- забезпечення споживачів продукцією підприємства;
- забезпечення персоналу підприємства заробітною платою, нормальними умовами праці та можливістю професійного росту;
- створення робочих місць для населення;
- охорона навколишнього середовища;
- недопущення збоїв в роботі підприємства

Функції підприємства залежать від таких факторів:

- розмірів підприємства;
- галузевої приналежності;
- ступеня спеціалізації та кооперування;
- наявності соціальної інфраструктури;
- форми власності;
- взаємин із місцевими органами влади.

Підприємство (згідно з *Господарським кодексом України, розділ II, глава 7, стаття 64*) може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, ділень, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, бюро, служб тощо). Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і штатний розпис.

1.3 Класифікація підприємств

Організаційно-правова форма господарювання – це форма здійснювання господарської (зокрема підприємницької) діяльності з відповідною правовою основою, яка визначає характер відносин між засновниками (учасниками), режим майнової відповідальності щодо зобов'язань підприємства (організації), порядок створення, реорганізації, ліквідації, управління, розподілу одержаних прибутків, можливі джерела фінансування діяльності тощо.

У Господарському кодексі України (розділ II, глава 7, стаття 63)
передбачено такі види та організаційні форми підприємств:

1. Залежно від форм власності:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);
- спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами – суб'єктами співробітництва.

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.

2. Залежно від походження статутного капіталу:

- підприємство з іноземними інвестиціями (у статутному капіталі підприємства іноземна інвестиція становить не менш як десять відсотків);
- іноземне підприємство (у статутному капіталі підприємства іноземна інвестиція становить сто відсотків);
- національні (вітчизняні) підприємства.

3. Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного капіталу:

- унітарне підприємство (створюється одним засновником);
- корпоративне підприємство (утворюється зазвичай двома або більше засновниками за їхнім спільним рішенням (договором)).

4. Залежно від розміру.

На сьогодні існує поділ підприємств на типи згідно зі статтею 55 Господарського кодексу. Ця класифікація залишається чинною (можливо, тимчасово). Однак, винятково для цілей бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності з 2018 р. використовується нова класифікація, яка не збігається з Господарським кодексом.

Таблиця 1.1 – Класифікація підприємств за розміром

За Законом України від 05.10.2017 р. № 2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»	За ст. 55 ГКУ
1	2
Мікропідприємства	
Мікропідприємствами є підприємства, показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передуює звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: – балансова вартість активів – до 350 тисяч євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тисяч євро; – середня кількість працівників – до 10 осіб	Суб'єктами мікропідприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
Малі підприємства	
Малими є підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передуює звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: – балансова вартість активів – до 4 мільйонів євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 8 мільйонів євро; – середня кількість працівників – до 50 осіб	Суб'єктами малого підприємництва є: юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ

Продовження таблиці 1.1

1	2
Великі підприємства	
Великими є підприємства, які не відповідають критеріям для середніх підприємств та показники на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: – балансова вартість активів – понад 20 мільйонів євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – понад 40 мільйонів євро; – середня кількість працівників – понад 250 осіб	Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
Середні підприємства	
Середніми є підприємства, які не відповідають критеріям для малих підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: – балансова вартість активів – до 20 мільйонів. євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 40 мільйонів. євро; – середня кількість працівників – до 250 осіб	Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва

1.4 Середовище господарювання підприємства

Рада міністрів Європейського Союзу 21 грудня 2005 року офіційно надала Україні статус країни з ринковою економікою, у лютому 2006 року цей статус визнали США.

Ринок – це сукупність економічних відносин, що виникають між виробниками та споживачами у процесі вільного еквівалентного обміну виробленими благами (послугами), який організований за законами товарного виробництва та грошового обігу.

Закономірності розвитку ринкової системи господарювання:

- відсутність дефіциту товарів і послуг ;
- тенденція до встановлення продажної ціни на рівні суспільних витрат виробництва;
- пошук можливостей поліпшення якості товарів і послуг;
- на ринку відбувається природний відбір виробників;
- ринок створює умови, при яких проводиться тільки та продукція яка потрібна суспільству.

Середовище господарювання підприємства:

- зовнішнє;
- внутрішнє.

Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних умов і чинників, що діють у глобальному оточенні.

Зовнішнє середовище поділяється на:

- мікросередовище – це середовище, елементи якого безпосередньо та постійно впливають на діяльність підприємства (постачальники; посередники; споживачі; конкуренти; робоча сила; державні органи).
- макросередовище – складається з елементів, які не перебувають у зв'язку з підприємством постійно, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Це середовище непрямих контактів підприємства (економічне, політичне, соціальне, природне, технологічне, екологічне середовище тощо)

Внутрішнє середовище підприємства – це люди, засоби виробництва, інформація тощо.

1.5 Створення (відкриття) підприємства

Починається створення підприємства з виникнення бізнес-ідеї.

Перед створенням юридичної особи (до реєстрації) потрібно:

- обрати організаційно-правову форму;
- обрати вид діяльності (згідно з КВЕД);
- обрати систему оподаткування (загальну чи спрощену);
- визначити учасників та їхніх внесків до майбутнього підприємства

тощо.

Надалі процедуру його реєстрації регламентує Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Згідно з розділом IV, ст. 14. Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб підприємців та громадських формувань», документи для державної реєстрації можуть подаватися у паперовій або електронній формі.

У статті 16 надані вимоги до найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу.

Стаття 17 цього закону регламентує перелік документів, що подаються заявником для державної реєстрації юридичної особи, стаття 18 – для державної реєстрації фізичної особи-підприємця.

Згідно з розділом II, глави 6, статті 57 Господарського кодексу України установчими документами суб'єкта господарювання є рішення про його утворення або засновницький договір, а у випадках, передбачених законом, статут (положення) суб'єкта господарювання.

В установчих документах повинні бути зазначені найменування суб'єкта господарювання, мета та предмет господарської діяльності, склад і компетенція його органів управління, порядок прийняття ними рішень, порядок формування майна, розподілу прибутків та збитків, умови його реорганізації та ліквідації, якщо інше не передбачено законом.

У засновницькому договорі засновники зобов'язуються утворити суб'єкт господарювання, визначають порядок спільної діяльності щодо його утворення, умови передачі йому свого майна, порядок розподілу прибутків і збитків, управління діяльністю суб'єкта господарювання та участі в ньому засновників, порядок вибуття та входження нових засновників, інші умови діяльності суб'єкта господарювання, які передбачені законом, а також порядок його реорганізації та ліквідації відповідно до закону.

Статут суб'єкта господарювання повинен містити відомості про його найменування, мету та предмет діяльності, розмір і порядок утворення статутного капіталу та інших фондів, порядок розподілу прибутків і збитків, про органи управління та контролю, їхню компетенцію, про умови реорганізації та ліквідації суб'єкта господарювання, а також інші відомості, пов'язані з особливостями організаційної форми суб'єкта господарювання, передбачені законодавством та інші відомості, що не суперечать законодавству.

Згідно зі статтею 56 ГКУ суб'єкт господарювання може створюватися та діяти на підставі модельного статуту, затвердженого Кабінетом Міністрів України, що після його прийняття учасниками стає установчим документом.

У розділі II, глави 6, статті 66 ГКУ зазначено, що майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства.

Джерелами формування майна підприємства є такі:

- грошові та матеріальні внески засновників;
- доходи, одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення та дотації з бюджетів;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

1.6 Державне регулювання діяльності підприємства

Державне регулювання діяльності підприємства в сучасних умовах реалізується за такими напрямками:

- податкове регулювання – визначення переліку податків та обов’язкових платежів, розмірів та порядку їх сплати;
- цінове регулювання – встановлення граничного рівня цін або прибутковості для окремих видів підприємств, компенсація їх збитків;
- регулювання умов та оплати праці – розроблення державного законодавства щодо праці та зайнятості, встановлення мінімальної зарплати;
- соціальний захист – пенсійне забезпечення, страхування життя та здоров’я, виплати по безробіттю;
- захист навколишнього середовища – заходи щодо захисту природи у вигляді штрафів та санкцій по забрудненню, проведення природозахисних заходів;
- бюджетне регулювання – фінансування програм, спрямованих на підтримку соціально-значущих підприємств, державне замовлення на виробництво продукції.

ТЕМА 2

ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

**Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу
лекції та самостійної роботи**

Методи вимірювання та показники обсягу діяльності підприємства, їхня специфіка за галузями господарювання.

Зміст, завдання та місце виробничої програми в системі господарських планів підприємства.

Інформаційне забезпечення обґрунтування виробничої програми підприємства. Методичні інструменти аналізу виконання виробничої програми.

Фактори, що визначають обсяги виробництва продукції. Планування параметрів виробничої програми: послідовність, методи. Визначення необхідного та можливого обсягів виробництва продукції. Умови та критерії оптимізації обсягів випуску продукції у конкурентному середовищі.

Ресурсне забезпечення виробничої програми підприємства. Виробнича потужність підприємства, системи та методи її визначення.

Оперативне виробниче планування обсягів та ритмічності виробництва.

Резерви зростання обсягів виробництва продукції.

Сутність та завдання матеріально-технічного забезпечення підприємства. Зміст плану матеріально-технічного забезпечення. Збалансування розміру потреби в ресурсах і джерел її забезпечення.

Планування матеріально-технічного забезпечення, його взаємозв'язок із виробничою програмою та фінансовими можливостями підприємства. Баланс матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Поняття оптимальної партії постачання та регламенту поставки. Критерії оптимізації партії постачання та обґрунтування її обсягу.

Норми витрат матеріальних ресурсів як основа визначення потреби підприємства. Види норм та їхня характеристика. Методи розробки норм витрат матеріальних ресурсів.

Значення та напрями підвищення ресурсозбереження на виробництві.

Питання теми

2.1 Виробнича програма та виробнича потужність підприємства

2.2 Матеріально-технічне забезпечення підприємства

2.1 Виробнича програма та виробнича потужність підприємства

Кожне підприємство незалежно від сфери його діяльності й масштабів виробництва має планувати свою діяльність.

Планування – це процес формування цілей, визначення пріоритетів, засобів і методів їх досягнення.

Виробнича програма підприємства являє собою розгорнутий або комплексний план виробництва та продажу продукції, що характеризує річний обсяг, номенклатуру, якість та терміни випуску необхідних ринку товарів і послуг.

Для готельних підприємств обсяг послуг у натуральному й вартісному вираженні відбитий в **експлуатаційній програмі**.

Виробнича програма включає в себе:

- план виробництва продукції (за номенклатурою, асортиментом, кількістю та терміном постачання);
- план збуту продукції;
- розрахунок виробничої потужності.

Натуральними показниками виробничої програми є обсяг продукції в натуральних одиницях за номенклатурою й асортиментом.

Номенклатура – це перелік назв окремих видів продукції.

Асортимент – це різновид виробів у межах певної номенклатури

Головні вартісні показники виробничої програми:

- **товарна продукція** включає всю виготовлену в плановому або попередньому періодах продукцію, упаковану та підготовлену до реалізації;
- **валова продукція** – включає всю продукцію, зокрема й незавершене виробництво, у вартісному вираженні, незалежно від ступеня її готовності.

Незавершене виробництво – це продукція, яка перебуває на різних поточних стадіях виробничого циклу.

- **реалізована продукція** включає вартість усіх готових виробів, які були поставлені покупцям й оплачені ними, і вартість інших виконаних робіт, які входять у товарну продукцію;
- **чиста продукція** – це вартість, створена на підприємстві, або додана вартість.

Виробнича потужність підприємства характеризує максимальну кількість продукції відповідної якості та асортименту, яка може бути вироблена в одиницю часу за умови повного використання основних виробничих засобів за оптимальних умов їх експлуатації.

Виробнича потужність є величиною динамічною, що змінюється під впливом різних факторів. Тому вона розраховується на певний період часу й навіть календарну дату.

Потужність, яка визначається на початок планового періоду, має назву **вхідної**; на кінець планового періоду – **вихідної**, та середня на рік – **середньорічна**.

Коефіцієнт використання виробничої потужності – відношення планового або фактичного випуску продукції до величини виробничої потужності

Фактори, що впливають на величину виробничої потужності

1. Група технічних факторів:

- кількісний склад основних засобів, їхня структура, питома вага активної частини основних засобів;
- якісний склад основних засобів, рівень прогресивності використовуваного обладнання;
- віковий склад обладнання з урахуванням морального зносу, темпи оновлення основних засобів;
- ступінь прогресивності, механізації та автоматизації діючих технологічних процесів;
- ступінь прогресивності застосовуваних видів технологічного обладнання, інструментів, пристосувань.

2. Організаційні чинники – ступінь спеціалізації, концентрації, кооперування, комбінування виробництва, рівень організації виробництва, праці та управління.

3. Економічні чинники: форми оплати праці робітників, наявність матеріального стимулювання тощо.

4. Соціальні чинники: професійний, кваліфікаційний та освітній рівень колективу працівників підприємства тощо.

Для номерного фонду готелю експлуатаційна програма в натуральному вираженні – кількість місце-днів для проживання.

2.2 Матеріально-технічне забезпечення підприємства

Матеріально-технічне забезпечення становить вид комерційної діяльності щодо забезпечення матеріально-технічними ресурсами процесу виробництва, що здійснюється зазвичай до початку виробництва.

Головна мета матеріально-технічного забезпечення – доведення матеріальних ресурсів до конкретних виробничих підприємств у заздалегідь визначене договором місце споживання; забезпечення скорочення витрат виробництва та створення умов для безперебійного процесу виробництва.

Функції матеріально-технічного забезпечення:

1. Комерційні функції

1.1. Головні комерційні функції – безпосередня купівля та оренда матеріальних ресурсів.

1.2. Допоміжні комерційні функції:

– маркетингові функції включають питання визначення та вибору конкретних постачальників матеріальних ресурсів;

– юридичні функції пов'язані з правовим забезпеченням і захистом прав власності, підготовкою та веденням ділових переговорів, юридичним оформленням угод і контролем за їх виконанням.

2. Технологічні функції включають питання доставки та зберігання матеріальних ресурсів.

Інфраструктура матеріально-технічного забезпечення включає підрозділи:

- складського;
- транспортного;
- заготівельного господарства.

Головні критерії, на яких рекомендується будувати систему вибору постачальників:

1. Якість – здатність постачальника забезпечити товари та послуги відповідно до специфікацій. Якість може ставитися також і до того, чи задовольняє продукція вимогам споживача, незалежно від того, чи відповідає вона специфікації.

2. Надійність постачальника – досить об'ємний критерій, до складу якого можна віднести такі параметри: чесність, обов'язок, зацікавленість у веденні бізнесу з підприємством, фінансова стабільність, репутація в своїй сфері, дотримання раніше встановлених обсягів постачання матеріальних ресурсів / готової продукції.

3. Ціна. У ціні повинні враховуватися всі витрати на закупівлю конкретного ресурсу або готової продукції, які включають транспортування, адміністративні витрати, ризик зміни курсів валют, митні збори тощо.

4. Якість обслуговування – якість технічної допомоги, швидкість реакції постачальника на вимоги й умови постачання, до прохань про технічну допомогу, кваліфікація персоналу тощо.

5. Умови оплати та можливість позапланових поставок. У бізнесі трапляються позаштатні ситуації, що вимагають позапланових поставок або відстрочки платежу. Тому постачальники, що пропонують вигідні умови платежу (наприклад, із можливістю отримання відстрочки, кредиту) і гарантують можливість отримання позапланових поставок, дозволяють уникати багатьох проблем постачання.

ТЕМА 3

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Сутність та завдання збутової діяльності підприємства. Зміст плану збуту продукції підприємства. Збалансування розміру потреби в ресурсах і джерел її забезпечення. Головні форми та види збутової діяльності підприємства.

Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на обсяги, структуру збуту продукції підприємств.

Методика аналізу збутової діяльності підприємства. Маркетинговий аналіз як передумови формування програми випуску та збуту продукції.

Планування обсягів реалізації продукції підприємства. Оперативніше планування обсягів та сезонності реалізації продукції підприємств.

Резерви зростання обсягів реалізації продукції підприємств.

Питання теми

- 3.1 Збутова система підприємства
- 3.2 Методи збуту
- 3.3 Планування збутової діяльності виробничого підприємства
- 3.4 Зміст збутової діяльності підприємства
- 3.5 Використання маркетингу в збутовій діяльності підприємства
- 3.6 Канали збуту готельних послуг

3.1 Збутова система підприємства

Збутова система виробничого підприємства становить сукупність суб'єктів збутової діяльності з певними організаційно-правовими та економічними характеристиками, які виконують ті чи інші збутові функції.

Види систем збуту:

1. Власна система збуту передбачає здійснення збутових функцій суб'єктами збуту, які в економічному й адміністративному планах залежать від підприємства:

- відділ збуту виробничого підприємства;
- відділи збуту підрозділів, філій, цехів;
- керівництво підприємства, що приймає рішення про найважливіші умови збуту;

- фірмові роздрібні й оптово-роздрібні підприємства;
- постійно діючі ярмарки та виставки;
- агенти (повноважні представники підприємства), які здійснюють підготовку контрактів та контроль за їх виконанням.

Працівники перелічених органів збуту входять у штат підприємства.

2. Пов'язана система збуту передбачає виконання збутових функцій посередниками, які мають юридичну самостійність, але є залежними в економічному плані від підприємства. Пов'язані з виробником посередники не є власниками товару (торгові представники, комісіонери, консигнатори тощо).

3. Незалежна система збуту передбачає роботу виробничого підприємства з незалежними в правовому й економічному планах посередниками (дилери, дистриб'ютори, франчайзі, оптові та роздрібні торгові підприємства).

Учасники незалежної системи збуту виконують комплекс функцій: покупку товарів за власний рахунок; транспортування та зберігання; пакування; рекламне й консультативно-інформаційне обслуговування; реалізацію товарів споживачам.

Виробниче підприємство може передбачити формування складної системи збуту, що складається з декількох схем. Наприклад, одночасне використання власних підрозділів і дилерської мережі.

Система збуту під час реалізації товарів на зовнішньому ринку значно складніша. Вона включає такі елементи:

- власні органи збуту (відділи зовнішньоекономічної діяльності, агенти - повноважні представники підприємства, закордонні представництва та відділення тощо);

- збутові посередники своєї країни (експортні зовнішньоторговельні організації, торгові дома, представники закордонних оптових покупців);

- збутові посередники за кордоном (імпортують оптові організації, комісіонери, маклери на товарних біржах, агенти-посередники між виробниками й оптовими торговими підприємствами).

3.2 Методи збуту

Головні методи збуту:

1. Прямий або безпосередній передбачає, що виробник продукції вступає в безпосередні відносини зі споживачами без залучення посередників;

Перевагами прямого збуту є: контроль процесу збуту з боку виробника; можливість швидкої реакції на зміну потреб ринку; прискорення циклу реалізації, що забезпечує збільшення прибутку; безпосередні контакти з клієнтом; швидке постачання товару покупцям; економія збутових витрат завдяки відсутності необхідності оплати посередницьких послуг.

Проблеми (недоліки) прямого збуту: високі витрати на створення власної збутової мережі; відсутність можливості проникнення на окремі ринки; високі складські та транспортні витрати.

2. Непрямий метод збуту передбачає використання послуг різноманітних торгових посередників.

Торгові посередники – це торгові організації, підприємства та особи, які здійснюють перепродаж товарів для задоволення потреб ринку й отримання прибутку.

Переваги непрямого збуту: створення зручностей для кінцевих споживачів товарів; прискорення окупності витрат завдяки великомасштабним, універсальним і спеціалізованим операціям; доведення товару до цільового ринку в повному обсязі.

Головна проблема, що виникає у процесі використання посередників, це вибір оптимальної кількості та складу посередників.

3. Комбінований (змішаний) збут передбачає поєднання різних елементів прямого та непрямого методів збуту.

3.3 Планування збутової діяльності виробничого підприємства

Планування збутової діяльності передбачає такі головні етапи:

1. Дослідження ринку:

а) аналіз споживчих груп. Відмінності в побажаннях клієнтів змушують виробника розбивати їх на певні групи (сегменти) і пропонувати їм продукти і послуги, які розрізняються між собою за ціною та характеристиками.

Важливою умовою аналізу споживчих груп (сегментів ринку) є вибір відповідних ознак. Найчастіше використовуються: соціально-економічні ознаки (доходи, професія тощо); демографічні ознаки (вік, стать тощо); психографічні ознаки (стиль життя, звички, думки); поведінкові ознаки (ставлення до товару, сприйняття ціни, частота покупок в одному магазині тощо).

б) аналіз конкуренції передбачає оцінку стану й тенденцій зміни конкурентного середовища. Визначення того, хто є конкурентом, які плани конкурентів та у чому їхні сильні й слабкі сторони.

Для отримання необхідної інформації можуть використовуватися нелегальні (промислове шпигунство) і легальні методи;

в) аналіз стану та тенденцій ринку пов'язаний з оцінкою: структури попиту та привабливості ринку; кон'юнктури ринку; тенденцій зміни кон'юнктури ринку та структури споживчого попиту.

На сьогодні недостатньо мати уявлення лише про нинішню ринкову ситуацію, необхідно спробувати оцінити тенденції розвитку в майбутньому.

2. Визначення конкурентних переваг.

Визначення конкурентної переваги є результатом дослідження й аналізу конкурентного середовища, що виявляє сильні й слабкі сторони як самого підприємства, так і його конкурентів.

3. Стратегічні планування збутової діяльності здійснюється на підставі стратегічних напрямів і загальних цілей підприємства на перспективу та спрямоване на досягнення певних цілей зростання (обсягів збуту, частки ринку, прибутку або розміру та масштабів підприємства).

4. Планування збутової політики як певної системи, підходів і засобів, що забезпечують реалізацію стратегічних планів і максимальну ефективність збуту.

На цьому етапі відбувається визначення головних форм і методів збуту; розподіл функцій між окремими учасниками системи збуту; вибір найбільш прийнятних правових, організаційних та економічних відносин з учасниками системи збуту; визначення стандартів якості товару, якими потрібно користуватися під час збуту; вибір способів роботи з покупцями; обґрунтування умов матеріального стимулювання посередників, продавців.

5. Прогнозне орієнтування, яке є основою планування господарської діяльності підприємства.

Прогноз збуту включає визначення обсягів товарної та реалізованої продукції на перспективу.

Головна мета прогнозування – планування роботи з досягнення намічених рівнів збуту найефективнішими способами.

6. Розробка плану збуту

План збуту зазвичай включає такі розділи:

- найменування продукції, обсяг і асортимент;
- ціноутворення;
- нові види продукції;
- канали розподілу продукції;
- умови збуту продукції;
- необхідний капітал: основний і оборотний;
- витрати обігу зі збуту;
- організація збуту зокрема сервіс;
- якість продукції та обслуговування.

7. Поточне планування поставок і реалізації товарів – конкретизація планів збуту в товарному, адресному, часовому та кількісному аспектах.

8. Оперативне планування передбачає розробку календарних планів-графіків поставок товарів відповідно до умов договорів (контрактів) і на їх основі – оперативно-календарних планів-графіків відвантаження товарів покупцям.

3.4 Зміст збутової діяльності підприємства

Функції збутової діяльності підприємства:

1. Організаційно-комерційні функції пов'язані з встановленням комерційних взаємовідносин із покупцями та посередниками (пошук і вибір покупців і посередників; встановлення безпосередніх контактів, проведення переговорів; комерційна робота з підготовки та укладення договорів (контрактів); організація виконання договірних зобов'язань; облік виконання договірних зобов'язань).

2. Технологічні функції відображають зміст оперативної збутової роботи, пов'язані з товарними потоками (вивезення готової продукції на склад (внутрішньозаводське переміщення вантажу); приймання на склад готової продукції від виробництва; розміщення на складі; організацію зберігання; підготовку до відпустки продукції зі складу; організацію відвантаження (відпустки) готової продукції; організацію післяпродажного обслуговування).

3.5 Використання маркетингу в збутовій діяльності підприємства

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» (ринок) і означає ринкову діяльність.

Маркетинг у теоретичному плані розглядається як філософія підприємницької діяльності, яка ставить у центр організації та цілей діяльності підприємства особистість споживача.

Практичний маркетинг – набір методів та інструментів, які дають змогу підприємству досягти конкурентних переваг, стійкого становища на ринку. До них належать аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів, стимулювання збуту, створення системи маркетингової інформації, ефективна робота з клієнтурою.

Головною метою маркетингу є отримання максимального прибутку на основі всебічного вивчення, аналізу та прогнозу кон'юнктури ринку за допомогою якнайповнішого задоволення потреб населення.

Маркетинг у постачанні покликаний сприяти забезпеченню ефективної системи управління закупівельною діяльністю.

Збут – це елемент процесу маркетингу, який є завершальною стадією забезпечення споживача необхідним для нього товаром. Він спрямований на формування ефективної системи переміщення товару від виробника до споживача з мінімальними витратами.

Найважливішими напрямками використання маркетингових підходів до організації збуту є такі:

1. Розробка збутової політики.

Збутова політика – загальні принципи формування та роботи збутової системи підприємства. Збутова політика спрямована на вибір форм і методів збуту на певних ринках, формування каналів збуту й забезпечення ефективної взаємодії між його учасниками з метою максимальної ефективності процесу збуту.

Канал збуту – це організації та особи, які беруть на себе або допомагають передати іншому суб'єкту право власності на товар на його шляху від виробника до споживача.

Залежно від кількості проміжних ланок розрізняють канали: прямий (нульового рівня); однорівневий; багаторівневий (дві та більше ланки).

2. Визначення стратегії збуту.

Збутові стратегії за кожною товарною групою (позицією) повинні відповідати фазі її життєвого циклу, цілям діяльності та ринкової позиції підприємства.

3. Клієнтинг є сучасною технологією маркетингу, що становить комплекс заходів щодо встановлення та підтримання тривалих і конструктивних зв'язків із потенційними покупцями.

4. Мерчандайзинг – комплекс робіт, що плануються та виробляються безпосередньо в роздрібному торговельному підприємстві (розвиток активних форм продажу; викладення та демонстрація товарів; використання пакування («безмовного продавця») і маркування товарів із вичерпною інформацією для покупця; гнучка політика цін тощо)

5. Стимулювання збуту – це процес інформування споживачів про наявний продукт і переконання в необхідності його покупки.

3.6 Канали збуту готельних послуг

Канал розподілу (збуту) – це сукупність незалежних організацій, залучених до процесу виробництва продукту або послуги, який є доступним для індивідуальних споживачів або ділового користувача.

Істотною відмінністю каналу розподілу готельних послуг від каналу збуту товарів є те, що канал розподілу переміщує споживача до місця надання послуги, тоді як безпосередньо товар по каналах збуту переміщується до споживача.

Учасники ринкового каналу розподілу, здійснюючи збут готельних послуг, виконують низку функцій:

- збір, аналіз і надання необхідної інформації про продукти та послуги;
- просування та поширення в рекламних і пропагандистських цілях переконливої інформації щодо пропонованих послуг;
- знаходження передбачуваних покупців цих послуг і встановлення з ними відповідних контактів;
- формування та пристосування пропозиції до потреб клієнтури, зокрема надання додаткових послуг, узгодження термінів перебування тощо;
- ведення переговорів про ціну та інші елементи готельної пропозиції;
- квотування, тобто передача квот готельних номерів посередникам-оптовикам;
- організацію розрахунків за продані готельні послуги та покриття витрат із забезпечення роботи збутового каналу.

Організація продажів є ключовим елементом готельного бізнесу, і тому комерційні служби готельних підприємств прагнуть зробити свою збутову стратегію активнішою та різноманітнішою. Із цією метою зав'язуються широкі контакти з клієнтами зокрема з тими, які вже були гостями; уважно аналізуються дії конкурентів, широко використовуються прийоми прямого маркетингу. Однак без ретельно відпрацьованих каналів збуту готель обійтися не може, оскільки передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості й конкурентоспроможності своїх продуктів і дещо зменшити свої витрати на виробництво своїх послуг.

Канал розподілу готельних послуг охоплює різні **види збутової діяльності готелю:**

1. Прямий продаж здійснюється готелем безпосередньо клієнтам, без залучення посередників, тобто вільне поселення (поселення туристів безпосередньо, але при цьому можливе попереднє бронювання розміщення через відділ продажів).

2. Агентські продажі здійснюється через посередницькі ланки в сфері туризму й гостинності (через турагентів і туроператорів, туристичні клуби і професійні асоціації, курортні бюро, агентів-індивідуалів, авіакомпанії та інші транспортні організації).

3. Корпоративна продаж – процес отримання заявок від корпоративних клієнтів: торговельних компаній, банків, промислових й інших організацій і підприємств для розміщення їхніх співробітників. Корпоративні клієнти – це колективні замовники, які не здійснюють турагентську та туроператорську діяльність.

ТЕМА 4

ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Трудові ресурси підприємства та характеристика їхніх видів. Принципи та завдання формування трудових ресурсів в умовах ринкової економіки. Фактори, що впливають на формування трудових ресурсів.

Продуктивність праці робітників: поняття та методи оцінки. Фактори, що впливають на продуктивність праці та їхня класифікація. Основні напрями підвищення продуктивності праці та ефективності трудових ресурсів підприємства. Методи нормування витрат праці на підприємстві.

Форми мотивації праці робітників. Системи оплати праці та їхня характеристика.

Тарифна система, її зміст, призначення та використання на підприємстві. Форми додаткової заробітної плати, особливості їх застосування на підприємствах із різними формами власності.

Методичні інструменти аналізу чисельності та фонду оплати праці підприємства.

Зміст плану з праці та порядок його розробки. Обґрунтування потреби підприємства у трудових ресурсах. Штатний розклад, його призначення та порядок складання. Методи планування фонду оплати праці.

Шляхи раціоналізації витрат у складі фонду оплати праці підприємства.

Питання теми

- 4.1 Співвідношення понять «персонал», «кадри», «людські ресурси». Класифікація персоналу на підприємствах туристської індустрії
- 4.2 Система управління персоналом (СУП) на підприємствах туріндустрії
- 4.3 Кадрове діловодство на підприємствах туріндустрії
- 4.4 Планування потреби в персоналі
- 4.5 Поняття мотивації, її класифікація
- 4.6 Заробітна плата як форма мотивації
- 4.7 Продуктивність праці

4.1 Співвідношення понять «персонал», «кадри», «людські ресурси».

Класифікація персоналу на підприємствах туріндустрії

Для туристської індустрії трудові ресурси мають величезне значення, оскільки запропоновані готелями послуги належать до нематеріальних явищ. Добробут підприємства залежить від професіоналізму його персоналу.

Поняття «персонал», «кадри», «людські ресурси» не є тотожними.

Персонал – це об’ємніша категорія, що включає сукупність усіх працівників підприємства (найманих працівників і працюючих власників).

Кадри – люди, що числяться у штаті підприємства та приймають участь у його діяльності на підставі трудових відносин.

Наприкінці ХХ століття в теорії та практиці управління стали використовувати поняття **«людські ресурси»** на додаток до поняття «персонал». Це обумовлено переосмисленням ролі та місця людини у виробничій діяльності та необхідністю ставлення до неї не тільки як до «одушевленого» фактору виробництва, але й як до особистості із властивими їй інтересами, мотивацією, психологією, цінностями тощо.

Людський капітал – людський ресурс, використання якого приносить додатковий прибуток підприємству.

Головні ознаки персоналу:

- наявність трудових взаємин із роботодавцем, які оформляються трудовим договором (контрактом, угодою);
- володіння певними якісними характеристиками (професією, спеціальністю, кваліфікацією тощо);
- цільова спрямованість діяльності персоналу.

Своєрідність, унікальність людського ресурсу:

1. Соціальність.
2. Складна природа.
3. Це найцінніший організаційний ресурс.

4. Це найбільш динамічний ресурс, динаміка та діяльність якого у вирішальному ступені визначає рівень розвитку й ефективність діяльності підприємства.

5. Він має здатність до самостійної постановки мети діяльності.

6. Він здатний ініціювати та проявляти свою активність.

7. Здатність до зміни своїх властивостей і способів дії в часі.

8. Здатність до навчання, саморозвитку, співробітництва, самоконтролю, до активної й багатобічної взаємодії з партнерами.

9. Він може виступати не тільки об'єктом, але й суб'єктом впливу зокрема й управлінського.

10. Він здебільшого визначає доступність і ефективність використання всіх інших ресурсів.

Класифікація персоналу за категоріями

1. Робочі – безпосередньо створюють матеріальні цінності або надають послуги виробничого спрямування, забезпечують випуск продукції, її обмін, збут і сервісне обслуговування.

1.1. Основні робочі – робітники, переважно зайняті в основному виробництві;

1.2. Допоміжні робочі – робітники, зайняті обслуговуванням обладнання, на заготівельних, складських і обслуговчих роботах підприємства.

2. Управлінський персонал – частина персоналу підприємства, що виконує загальні функції управління: планування, організацію, мотивацію й контроль.

2.1. Керівники, що здійснюють функції загального управління:

– вищого рівня (директор та його заступники);

– середнього рівня (начальники підрозділів);

– нижчого рівня (ті, що працюють із виконавцями – начальники ділянок, майстри).

Залежно від масштабу управління розрізняють:

- **лінійних керівників** – очолюють організацію загалом (лінійне керівництво завжди засновано на прямому службовому підпорядкуванні);
- **функціональних керівників** – очолюють відділи, служби, бюро (функціональна підпорядкованість полягає в підпорядкуванні в якийсь частині діяльності, у межах певної функції).

2.2. Фахівці – особи, що здійснюють економічні, інженерно-технічні, юридичні й інші функції.

Принципова відмінність керівників від фахівців полягає в юридичному праві прийняття рішень і наявності в підпорядкуванні інших працівників.

2.2.1. Функціональні фахівці управління – результатом їхньої діяльності є управлінська інформація (економісти, бухгалтери, маркетингологи тощо);

2.2.2. Фахівці-інженери – результатом їхньої діяльності є проектна інформація в сфері технології виробництва (технологи, інженери, проектувальники тощо);

2.2.3. Технічні фахівці (службовці), що виконують допоміжні роботи в управлінському процесі (комірники, обліковці, табельники тощо).

Кваліфікація – це ступінь професійної підготовки працівника, необхідна для виконання трудових функцій.

Професія – особливий вид трудової діяльності, здійснення якої вимагає певних теоретичних знань і практичних навичок.

Спеціальність – різновид трудової діяльності в межах певної професії, яка має специфічні особливості й вимагає від працівника спеціальних знань і навичок.

Кожна посада є носієм певних повноважень.

Повноваження – сукупність офіційно представлених прав і обов'язків самостійно ухвалювати рішення, віддавати розпорядження та здійснювати ті або інші дії в інтересах організації.

Управлінські повноваження невіддільні від управлінської відповідальності.

Управлінська відповідальність – це необхідність усвідомлювати та відповідати за рішення, дії, а також за їхні наслідки.

Види управлінської відповідальності:

- **загальна управлінська відповідальність**, яку несе керівник за створення необхідних умов праці;
- **функціональна відповідальність** виконавця за конкретний результат.

4.2 Система управління персоналом (СУП) на підприємствах туристської індустрії

Управління персоналом – система взаємозалежних організаційно-економічних і соціальних заходів щодо створення умов для нормального сили на рівні організації

Управління персоналом – вид діяльності з керівництва людьми, спрямований на досягнення цілей підприємства шляхом використання праці, досвіду, таланту цих людей з урахуванням їх задоволеності працею.

До головних завдань управління персоналом належать:

- **визначення потреби в персоналі** (планування якісної й кількісної потреби в персоналі, вибір методів розрахунку кількісної потреби в персоналі);
- **забезпечення потреби в персоналі** (відбір персоналу, його ділова оцінка);
- **мотивація результатів праці й поведінки персоналу** (управління процесом мотивації трудової поведінки, управління конфліктами);
- **забезпечення процесу управління персоналом** (розробка кадрової політики);
- **використання персоналу** (адаптація, вивільнення, безпека праці);
- **розвиток персоналу** (планування кар'єри й службових переміщень, організація навчання).

Головні функції управління персоналом:

- **планування** – реалізується в процесі формування цілей кадрової й соціальної політики організації, створення планів набору, просування й звільнення персоналу, його розвитку й навчання;
- **організаційна** – сприяння втіленню задумів, забезпечення діяльності необхідною документацією;
- **координації** – спільну діяльність людей необхідно направляти в потрібну сторону, координувати й погоджувати дії;
- **мотиваційна** – зацікавленість працівників приводить до успішної роботи; для цього необхідний вибір найбільш придатних форм і систем оплати праці, морального й матеріального заохочення;
- **контрольна** – результати діяльності перевіряються, оцінюються й коректуються; необхідно завчасно виявляти помилки й фіксувати відхилення від стандартів.

4.3 Кадрове діловодство на підприємствах туризму

Кадрове діловодство – це діяльність, яка передбачає створення й організацію роботи з документами особового складу з питань оформлення прийому, переведення, вивільнення, обліку, атестації, навчання, підвищення кваліфікації, стажування, пенсійного забезпечення працівників.

Групи документів по функціях управління персоналом:

1. Особисті документи співробітників (паспорт, трудова книжка, військовий квиток, диплом, свідоцтво, атестат, пропуск, посвідчення про відрядження, довідки, які підтверджують місце роботи, посаду, заробітну плату, рекомендаційний і атестаційний лист тощо).

2. Організаційно-розпорядча документація закріплює трудові правовідносини громадян з установами:

2.1. Організаційні (статути, положення, інструкції, правила внутрішнього трудового розпорядку).

2.2. Розпорядчі (накази, постанови, рішення, вказівки, розпорядження).

Наказом Міністерства статистики України від 05.12.2008 № 489 затверджені такі типові форми наказів:

- № П-1 – наказ (розпорядження) про прийом на роботу;
- № П-5 – наказ (розпорядження) про переведення на іншу роботу;
- № П-6 – наказ (розпорядження) про надання відпустки;
- № П-8 – наказ (розпорядження) про припинення трудового договору (контракту).

Зазвичай на підприємствах накази оформляються в спрощеній формі, але вони повинні обов'язково містити реквізити типових форм.

2.3. Довідково-інформаційні (довідні й пояснювальні записки, листи, списки, акти, протоколи, довідки, звіти):

3. Первинна облікова кадрова документація виконує функцію обліку працівників

3.1. Вихідні документи (особовий листок, особиста картка).

3.2. Похідні документи мають другорядне значення (спеціалізовані картки персонального обліку фахівців, списки, журнали реєстрації, книги обліку).

Документаційне забезпечення обліку та руху кадрів:

1. Трудовий договір – угода між працівником і власником підприємства, згідно з якою працівник зобов'язується виконувати роботу з певної спеціальності, кваліфікації, посади, підкоряючись внутрішньому трудовому розпорядку, а власник підприємства зобов'язується виплачувати працівнику заробітну плату й забезпечувати необхідні для виконання роботи умови праці.

Трудові договори укладаються (ст. 23 КЗпП України) на таке:

- невизначений строк (безстроковий);
- на строк, який установлюється за згодою сторін (контракт);
- на час виконання певної роботи (трудова угода).

2. Трудова книжка є основним документом про трудову діяльність працівника. Порядок заповнення трудової книжки регламентується ст. 48 КЗпП України й «Інструкцією про порядок ведення трудових книжок на підприємствах, в установах і організаціях».

3. Особиста справа – це сукупність документів, які містять повну інформацію про працівника й характеризують його біографічні, ділові й особисті якості.

Документи, які зберігаються в особистій справі:

1. Особовий листок з обліку кадрів з фотографією працівника розміром 4X6.
2. Автобіографія (довільна або на бланку).
3. Копії документів про освіту, науковий ступінь, вчене звання, підвищенні кваліфікації.
4. Перелік наукових праць (для фахівців, які мають вчені ступені й звання).
5. Різноманітні характеристики або рекомендаційні листи.
6. Документи, на основі яких складаються накази про призначення, переведення, вивільнення працівника (контракт, листи про переведення тощо).
7. Копії наказів (розпоряджень) про прийом (призначення), переведення й вивільнення працівника або виписки з наказів.
8. Матеріали проведення атестації.
9. Опис документів.

4. Штатно-посадова книга (штатний формуляр) – це головний робочий документ відділу кадрів, який відображає стан укомплектованості персоналу підприємства.

5. Алфавітна книга ведеться для полегшення оперативного розшуку особистої справи й особистої картки, а також для одержання довідкової інформації про працівників.

Перелік документів, які підлягають кадровому аудиту:

1. Установчі документи підприємства, установи, організації (статут або установчий договір).
2. Колективний договір.
3. Правила внутрішнього трудового розпорядку.
4. Положення про оплату праці.

5. Штатний розклад.
6. Посадові інструкції працівників.
7. Положення про захист персональних даних працівників.
8. Положення про матеріальну відповідальність.
9. Положення про збереження інформації, яка становить комерційну таємницю й конфіденційну інформацію підприємства.
10. Перелік посад працівників із ненормованим робочим днем.
11. Графік змінності.
12. Договір (контракт) із керівником підприємства.
13. Письмовий трудовий договір (контракт) із працівником.
14. Договір про повну індивідуальну матеріальну відповідальність.
15. Договір про колективну матеріальну відповідальність.
16. Цивільно-правові договори підприємства з фізичними особами.
17. Накази по особовому складу.
18. Особисті картки працівників (Форма П-2).
19. Особисті справи.
20. Трудові книжки працівників.
21. Книга обліку руху трудових книжок і вкладишів до них.
22. Книга обліку бланків трудових книжок і вкладишів до них.
23. Табеля обліку використання робочого часу.
24. Графік відпусток.
25. Дозвіл на працевлаштування іноземців.
26. Довідки медико-соціальної експертної комісії (МСЕК) про встановлення інвалідності на всіх працевлаштованих інвалідів.
27. Особисті письмові заяви працівників про прийом на роботу, переведення, надання відпустки, вивільнення.
28. Особисті письмові згоди працівників на виплату їм заробітної плати на рахунок банківської картки.
29. Листки тимчасової непрацездатності.
30. Документи військового обліку.

31. Обов'язкова звітність по кадрах і статистична звітність про працю:

- форма № 3ППН «Звіт про наявність вакансій»;
- форма № 4ППН (план) «Звіт про заплановане вивільнення працівників»;
- форма 4ППН (факт) «Звіт про фактичне вивільнення працівників»;
- форма № 5ППН «Звіт про прийнятих працівників»;
- форма № 10-ПІ (поштова – річна) «Звіт про наявність та працевлаштування інвалідів»;
- форми статистичної звітності про працю, наприклад, форма № 1ППВ (місячна) «Звіт з праці»;
- форма № 6ППВ (річна) «Звіт про кількість працівників, їх якісний склад та професійне навчання».

Ураховуючи спрощену систему ведення обліку й звітності для **ФОП**, ведення кадрової документації спрощене, на відміну від юридичних осіб.

Підприємець зобов'язаний:

- розробляти правила внутрішнього трудового розпорядку;
- укладати трудові договори з найманими працівниками;
- вести табель обліку використання робочого часу;
- вести трудові книжки найманих працівників;
- провадити обчислення строків зберігання документації та її знищення.

Стаття 41 Кодексу України про адміністративні правопорушення за порушення вимог законодавства про працю на громадян-суб'єктів підприємницької діяльності (ФОП) накладається штраф у розмірі від 30 до 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян НМДГ (510 – 1700 грн.).

4.4 Планування потреби в персоналі

На підставі пункту 3 статті 64 Господарського кодексу України підприємство самостійне визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і складає штатний розпис.

Планування людських ресурсів – це процес виявлення потреби організації в людських ресурсах і складання планів щодо задоволення цих потреб.

Якісна потреба – потреба по категоріях, професіях, спеціальностях, рівню кваліфікаційних вимог до персоналу.

Завдання визначення якісної потреби в кадрах полягає в такому:

- обліку вимог до роботи;
- обліку дійсної кваліфікації співробітників.

Види чисельності:

1. Облікова (штатна) чисельність – це всі постійні працівники підприємства згідно зі штатним розписом.

2. Явочна чисельність – чисельність працівників облікового складу, які з'явилися на роботу.

3. Фактична чисельність – чисельність працівників, що з'явилися та приступили до роботи.

Кількісна потреба – необхідна чисельність персоналу.

Головні методи розрахунку потреби в персоналі:

а) метод, заснований на використанні даних про час трудового процесу (трудомісткість процесу), нормування праці;

б) метод розрахунку за нормами обслуговування – чисельність розраховується залежно від кількості обслуговуваних машин, агрегатів і т.ін.;

в) статистичні методи:

– стохастичні методи – ґрунтуються на аналізі взаємозв'язку між потребою в персоналі та іншими змінними величинами (наприклад, об'ємом виробництва) у динаміці за попередні періоди;

– метод експертних оцінок – використовується досвід фахівців і керівників.

Оптимізація – процес знаходження найкращого (із безлічі можливих) варіанта рішення завдання при заданих вимогах і обмеженнях.

Оптимізація управління процесом – визначення шляхів досягнення мети за умови забезпечення найкращих значень показників, що характеризують цей процес.

Оптимальна чисельність – це чисельність, близька до мінімальної, але враховуючі динаміку та перспективи розвитку підприємства.

Управління чисельністю персоналу – це процес безперервного забезпечення оптимальної чисельності людських ресурсів для вирішення завдань, що виникають перед бізнесом у короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективах.

У процесі оптимізації потреби в персоналі потрібно розрізняти такі поняття:

1. Загальна потреба («брутто-потреба» у кадрах) – уся чисельність персоналу, необхідна підприємству для виконання запланованого обсягу робіт.

2. Додаткова потреба («нетто-потреба» у кадрах) – кількість працівників, яку необхідно залучити в планованому періоді додатково до наявної чисельності.

3. Кадрове ядро – стабільна частина кваліфікованого персоналу, без якої підприємство не може існувати й яка працює на постійній основі, отримує гідну матеріальну винагороду, соціальні пільги.

4. Периферійні групи персоналу – працівники, найняті на специфічних умовах (на тимчасову, сезонну роботу, зайняті надомною працею, що працюють за підрядом тощо).

Головні етапи оптимізації чисельності персоналу:

1. Діагностика поточного стану підприємства.
2. Дослідження місцевого й регіонального ринків праці.
3. Оцінка перспектив розвитку підприємства.
4. Оцінка масштабів оптимізації й можливостей перерозподілу робочої сили усередині підприємства.
5. Проведення заходів щодо оптимізації чисельності й зниження витрат на персонал.
6. Оцінка економічної й соціальної ефективності розроблених і впроваджених заходів щодо оптимізації чисельності співробітників.

4.5 Поняття мотивації, її класифікація

Як би не намагалося готельне підприємство за усіма показниками відповідати світовим стандартам, яку б воно не мало матеріально-технічну базу, варто пам'ятати, що за всім цим стоїть людина зі своїми потребами, бажаннями, вмінням, досвідом якісно працювати. Саме гостинність, працелюбність, компетентність персоналу готелю лежить в основі високоякісного обслуговування його мешканців, від якого значною мірою залежить якість результатів праці. Завдання кожного працівника, спеціаліста, керівника готельного підприємства – у повному обсязі оволодіти майстерністю своєї професії, постійно розширювати науково-технічний кругозір та вміло використовувати свої знання та навички в практичній діяльності, досягаючи високої ефективності своєї праці.

Задоволений персонал – це запорука продуктивної роботи будь-якого підприємства, а особливо це стосується підприємств готельного господарства, тому проблеми управління персоналом є актуальними. Керівник повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він має ставитися до своїх працівників як до особистостей.

Мотивація – це сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій.

Мотивація з точки зору управління – це функція керівництва, яка полягає у формуванні в працівників стимулів до праці (спонукання працювати з повною віддачею), а також у довготривалому впливі на працівника з метою зміни структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу.

Як головна функція менеджменту мотивація обумовлюється процесом спонукання підлеглих до діяльності через формування мотивів поведінки для досягнення особистих цілей і цілей організації. У процесі мотивації передбачається використання в певній послідовності взаємозалежних категорій: потреби людей – їхні інтереси – мотиви діяльності – дії.

Завдання, які може вирішувати керівництво за допомогою мотивації:

- визнання праці співробітників, які досягли високих результатів, у цілях подальшого стимулювання їхньої творчої активності;
- демонстрація схвального ставлення фірми до високих результатів праці співробітників;
- популяризація результатів праці співробітників, які отримали визнання;
- застосування різних форм визнання заслуг;
- поліпшення морального стану працівників через відповідну форму визнання;
- забезпечення процесу підвищення трудової активності співробітників.

Головні чинники, що ускладнюють процес управління мотивацією підлеглих:

- неочевидність мотивів поведінки людини;
- мінливість мотиваційного процесу;
- відмінності мотиваційних структур працівників;
- наявність безлічі шляхів і способів задоволення кожної окремої потреби людини;
- взаємозалежність робіт в організаціях, недостатня інформованість про результати роботи співробітників, часті зміни в службових обов'язках у наслідок удосконалення технології;
- люди, їхні потреби, мотиви, інтереси знаходяться не на першому місці в керівництва.

Мотивацію класифікують за такими ознаками:

1. За головними групами потреб:

- **матеріальна мотивація** – прагнення до достатку, більш високого рівня життя – залежить від рівня доходу особистості, його структури, диференціації доходів в організації та суспільстві, дієвості системи матеріальних стимулів, що застосовуються в організації;

– **трудова мотивація** викликається безпосередньо роботою, її змістом, умовами, організацією трудового процесу, режимом праці. Це внутрішня мотивація людини, сукупність її внутрішніх рушійних сил поведінки, пов'язаних із роботою;

– **статусна мотивація** є внутрішньою рушійною силою поведінки людини, пов'язаної з її прагненням посісти більш високу посаду, виконувати складнішу та відповідальну роботу, працювати в престижних, соціально значущих сферах організації;

2. За способами, що застосовуються:

– **нормативна мотивація** – це спонукання людини до певної поведінки за допомогою ідейно-психологічної дії: переконання, навіювання, інформування тощо;

– **примусова мотивація** ґрунтується на застосуванні влади та загрозі незадоволення потреб працівника у разі невиконання ним відповідних вимог;

– **стимулювання** – дія не на особу як таку, а на зовнішні обставини за допомогою благ-стимулів, які спонукають працівника до певної поведінки.

Перші два види мотивації є **прямими**, оскільки безпосередньо впливають на підлеглих, **третій** – непрямий, оскільки в його основі лежить дія зовнішніх чинників – стимулів.

3. За джерелами виникнення мотивів:

– **внутрішня мотивація** виявляється тоді, коли людина, вирішуючи завдання, формує мотиви;

– **зовнішня мотивація** дія на суб'єкт відбувається ззовні.

4. За спрямованістю на досягнення цілей фірми:

– **позитивна мотивація**, сприяє ефективному досягненню цілей (матеріальне заохочення у вигляді персональних надбавок до окладів і премій, підвищення авторитету працівника та довіри до нього в колективі, доручення особливо важливої роботи тощо);

– **негативна мотивація**, що перешкоджає досягненню цілей (матеріальні стягнення (штрафні санкції), зниження соціального статусу в колективі, психологічна ізоляція працівника, створення атмосфери нетерпимості, пониження на посаді).

Структурно **процес мотивації** охоплює декілька послідовних стадій:

1. **Виникнення потреби** – потреба виявляється як відчуття того, що людині чогось не вистачає та вона має знайти можливість і зробити певні кроки для усунення (задоволення) потреби.

2. **Пошук шляхів усунення потреби** – людина усвідомлює необхідність знайти можливості усунути потребу: задовольнити, подавити або не помічати останню.

3. **Визначення цілей (напрямів) дії** – людина визначає, що необхідно зробити для задоволення потреби.

4. **Виконання дій** – людина затрачує зусилля на те, що допоможе їй усунути потребу.

5. **Отримання винагороди за виконані дії**. Виконавши певну роботу, людина або безпосередньо одержує те, що може використовувати для усунення потреби, або те, що може обміняти на бажаний об'єкт.

6. **Задоволення потреби**. Залежно від ступеня зняття напруги, що була викликана потребою, людина або заспокоюється (якщо потреба задоволена), або продовжує шукати можливості для її задоволення.

4.6 Заробітна плата як форма мотивації персоналу

Головні **форми мотивації** працівників підприємства:

– заробітна плата – оцінка внеску працівника в результати діяльності підприємства;

– система внутріфірмових пільг працівникам: субсидоване й пільгове харчування, продаж продукції підприємства своїм працівникам зі знижкою, оплата видатків на проїзд до місця роботи й назад, надання своїм працівникам

позичок (безвідсоткових або під низький відсоток), надання права користування транспортом фірми, страхування здоров'я працівників за рахунок підприємства, ефективне преміювання, доплати за стаж;

- нематеріальні пільги: надання права на гнучкий графік роботи, надання відгулів, збільшення тривалості оплачуваного відпустки за досягнення в роботі, більш ранній або пізній вихід на пенсію;

- підвищення змістовності праці, самостійності, відповідальності працівника, залучення його до керування підприємством;

- створення сприятливої соціальної атмосфери, усунення статусних, адміністративних, психологічних бар'єрів між окремими групами працівників, розвиток довіри й взаєморозуміння всередині колективу, моральне заохочення працівників;

- просування працівників по службі, планування їхньої кар'єри, оплата навчання й підвищення кваліфікації.

Закон України «Про оплату праці» визначає економічні, правові та організаційні засади оплати праці працівників, які перебувають у трудових відносинах (на підставі трудового договору) із підприємствами, установами, організаціями усіх форм власності та господарювання.

Заробітна плата (згідно зі статтею 1 Закону України «Про оплату праці») – це винагорода, обчислена зазвичай у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу.

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Структура заробітної плати (згідно зі статтею 2 Закону України «Про оплату праці»):

Основна заробітна плата – винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і

відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців.

Додаткова заробітна плата – винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні й компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

Інші заохочувальні та компенсаційні виплати – виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами та положеннями, виплати в межах грантів, компенсаційні та інші грошові й матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які провадяться понад встановлені зазначеними актами норми.

Головні функції оплати праці:

- відновлювальна (забезпечує нормальне відновлення робочої сили);
- стимулювальна (спонукує кожного працівника ефективно працювати).

Форми оплати праці:

1. Відрядна оплата праці – оплата відповідно до кількості випущеної продукції:

- проста відрядна (пряма) зарплата нараховується виходячи із установлених розцінок за одиницю продукції;
- відрядно-преміальна – додатково до прямої зарплати нараховується премія за виконання умов і показників преміювання;
- відрядно-прогресивна – за виконання норми – базові розцінки, за перевиконання – підвищені розцінки;
- акордна система – оплата за весь обсяг робіт.

2. Погодинна оплата праці – оплата за відпрацьований час:

- проста погодинна – установлюється посадовим окладом або тарифною ставкою;
- погодинно-преміальна.

3. Система оплати на комісійній основі – установлений відсоток від обсягу продажів або кількості угод.

4. Тарифна система оплати праці містить у собі тарифні ставки (оклади), тарифні сітки й тарифні коефіцієнти.

Тарифна ставка – фіксований розмір оплати праці працівника за виконання норми праці певної складності за одиницю часу.

Тарифна сітка – сукупність тарифних розрядів і відповідних коефіцієнтів залежно від складності робіт і кваліфікаційних характеристик.

Тарифний коефіцієнт показує, у скільки разів рівень оплати праці певного розряду, перевищує рівень оплати першого розряду.

Згідно зі статтею 3 Закону України «Про оплату праці», розмір заробітної плати працівника за повністю виконану місячну (годинну) норму праці не може бути нижчим за розмір мінімальної заробітної плати.

Мінімальна заробітна плата – це встановлений законом мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці.

Мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств усіх форм власності і господарювання та фізичних осіб, які використовують працю найманих працівників, за будь-якою системою оплати праці.

Номінальна заробітна плата – це сума коштів, яка виплачується працівникам за виконаний обсяг робіт згідно з кількістю і якістю витраченої ними праці.

Реальна заробітна плата – сукупність матеріальних і культурних благ, а також послуг, яку може придбати працівник на номінальну заробітну плату.

Державне регулювання оплати праці здійснюється шляхом:

- непрямого регулювання – періодичні рекомендації щодо застосування тарифних ставок, організації прогресивних форм і систем оплати праці, а також інформування про рівні оплати праці в галузях народного господарства тощо

- прямого регулювання – встановлення певних кількісних параметрів, обов'язкових для суб'єктів господарювання, а саме мінімальної заробітної плати; розміру тарифної ставки 1-го розряду й коефіцієнтів; ставки оподаткування .

Фонд заробітної плати (ФОП) – сума всіх видатків підприємства на оплату праці в грошовій, натуральній і змішаній формах незалежно від джерел виплат.

4.7 Продуктивність праці

Ефективність використання трудових ресурсів підприємства характеризує продуктивність праці.

Головні показники продуктивності праці:

- виробіток – обсяг виробленої продукції за період часу;
- трудомісткість – витрати робочого часу на вироблення одиниці продукції в натуральному вираженні.

Фактори росту продуктивності праці на підприємствах:

- матеріально-технічні (удосконалення техніки й технології, застосування нових видів сировини, матеріалів тощо);
- організаційні (поглиблення спеціалізації, комбінування, удосконалення системи керування, організації роботи тощо);
- економічні (удосконалення методів планування, систем оплати праці, участі працівників у прибутках тощо);
- соціальні (створення позитивного морально-психологічного клімату, нематеріальне заохочення, поліпшення системи підготовки й перепідготовки персоналу тощо);
- природні умови й географічне розміщення підприємств (для добувних і деяких переробних галузей промисловості).

ТЕМА 5

МАЙНОВІ РЕСУРСИ (АКТИВИ) ПІДПРИЄМСТВА

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Сутність активів підприємства та їхнє місце в системі ресурсного забезпечення діяльності. Класифікація активів підприємства. Характеристики підприємства, що визначають особливості формування його активів.

Поняття, склад та класифікація необоротних активів підприємства. Особливості необоротних активів підприємства як складової його ресурсів.

Сутність, класифікація та особливості відтворення основних засобів підприємства. Амортизація як інструмент відтворення основних засобів та джерело формування фінансових ресурсів: поняття, методи нарахування. Методичні інструменти оцінки стану, руху та ефективності використання основних засобів підприємства.

Методичні інструменти аналізу та оцінки необоротних активів підприємства.

Обґрунтування планового обсягу необоротних активів підприємства: завдання, етапи та методи.

Резерви підвищення ефективності експлуатації необоротних активів підприємства.

Оборотні активи підприємства: економічна сутність та класифікація. Відмітні характеристики оборотних активів як складової ресурсів підприємства. Поняття та особливості кругообороту оборотних активів підприємства. Сутність та методика оцінки виробничого, операційного та фінансового циклів підприємства.

Запаси як складова ресурсного забезпечення підприємства: сутність, класифікація, види вартості та методи оцінювання вибуття.

Методичні інструменти аналізу матеріальних оборотних активів підприємства.

Обґрунтування планового обсягу матеріальних оборотних активів підприємства: завдання, етапи та методи. Поняття норми та нормативу матеріальних запасів, методи нормування матеріальних запасів. Система контролю за рухом матеріальних запасів.

Резерви підвищення ефективності формування та використання матеріальних оборотних активів підприємства.

Питання теми

5.1 Сутність активів підприємства

5.2 Основні засоби підприємства

5.2.1 Поняття, склад та класифікація основних засобів підприємства

5.2.2 Облік та оцінка основних засобів.

- 5.2.3 Знос та амортизація основних засобів підприємства
- 5.2.4 Показники ефективності використання основних засобів
- 5.3 Оборотні активи підприємства
- 5.3.1 Сутність та класифікація оборотних активів підприємства
- 5.3.2 Нормування оборотних активів
- 5.3.3 Показники оцінки використання оборотних активів
- 5.4 Нематеріальні ресурси та активи підприємства

5.1 Сутність активів підприємства

Активи підприємства становлять контрольовані ним економічні ресурси, сформовані за рахунок інвестованого в них капіталу, що характеризуються детермінованою вартістю, продуктивністю та здатністю генерувати дохід, постійний обіг яких у процесі використання пов'язаний із факторами часу, ризику та ліквідності.

За формою функціонування активи підприємства поділяють на такі:

- матеріальні активи характеризують майнові цінності підприємства, що мають матеріально-речову форму;
- нематеріальні активи характеризують майнові цінності підприємства, що не мають речової форми, але беруть участь у господарській діяльності й генерують прибуток;
- фінансові активи характеризують майнові цінності підприємства у формі готівкових коштів, грошових і фінансових інструментів, що належать підприємству.

За видом участі активів в господарському процесі з позиції особливостей їхнього обороту вони поділяються на такі:

- оборотні (поточні) активи характеризують сукупність майнових цінностей підприємства, що обслуговують поточну виробничо-комерційну діяльність підприємства і які повністю споживаються (змінюють свою форму) протягом одного операційного циклу;
- необоротні активи характеризують сукупність майнових цінностей підприємства, багаторазово беруть участь у процесі окремих циклів господарської діяльності й переносять на продукцію використану вартість частинами.

5.2 Основні засоби підприємства

5.2.1 Поняття, склад та класифікація основних засобів підприємства

Основні засоби (згідно зі статтею 14 Податкового кодексу України) – матеріальні активи, що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 6 000 гривень (*сума періодично переглядається!*) і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких із дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).

Малоцінні необоротні матеріальні активи – це частина основних засобів, які за вартісною ознакою належать до складу інших необоротних матеріальних активів.

Головні критерії визнання активів основними засобами:

- наявність матеріально-речової форми;
- термін використання;
- вартісна межа;
- сфера використання;
- мета створення або придбання;
- здатність активу приносити економічні вигоди.

ЗВЕРНІТЬ УВАГУ! До 1 квітня 2011 року в податковому обліку застосовувався термін «основні фонди», який на сьогодні є застарілим. Актуальним є термін «основні засоби».

Класифікація основних засобів:

1. За участю у виробничому процесі:

- виробничі (обслуговують господарську діяльність підприємства й створюють умови для її успішного здійснення) та невиробничі забезпечують вирішення соціальних завдань;

– активна частина (використовуються для безпосереднього впливу на предмети праці (машини, обладнання тощо)) та **пасивна частина** (забезпечують здійснення процесу виробництва)

2. Залежно від прав власності

- власні такі, що належать підприємству;
- орендовані якими підприємство тимчасово користується.

3. Класифікація груп ОЗ та інших необоротних активів і мінімально допустимих строків їхньої амортизації :

01. Земельні ділянки.

02. Капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом (15 років).

03. Будівлі (20), споруди (15 років), передавальні пристрої (10 років).

04. Машини та обладнання (5): електронно-обчислювальні машини, інші машини для автоматичного оброблення інформації, пов'язані з ними засоби зчитування або друку інформації, пов'язані з ними комп'ютерні програми (крім програм, витрати на придбання яких визнаються роялті, та/або програм, які визнаються нематеріальним активом), інші інформаційні системи, комутатори, модулі, модеми, маршрутизатори, джерела безперебійного живлення та засоби їх підключення до телекомунікаційних мереж, телефони (зокрема стільникові), мікрофони і рації, вартість яких перевищує 6 000 гривень (до 01.09.2015 р. було 2 500 гривень).

06. Інструменти, прилади, інвентар (меблі) (4 роки).

07. Тварини (6 років).

08. Багаторічні насадження (10 років).

09. Інші основні засоби (12 років).

10. Бібліотечні фонди (немає).

11. Малоцінні необоротні матеріальні активи (немає).

12. Тимчасові (нетитульні) споруди (5 років).

13. Природні ресурси (немає).

14. Інвентарна тара (6 років)

15. Предмети прокату (5).

16. Довгострокові біологічні активи (7).

Група основних засобів – сукупність однотипних за технічними характеристиками, призначенням та умовами використання об’єктів основних засобів.

Виробнича структура основних засобів – співвідношення різних груп основних засобів у їхній загальній вартості

Прогресивною є така структура основних засобів, де їхня активна частина зростає.

Джерела формування основних засобів підприємства

Внутрішні:

- грошові й матеріальні внески засновників,
- прибутки, отримані від реалізації продукції, а також від інших видів господарської діяльності;
- прибутки від цінних паперів;
- розробка та створення на підприємстві;
- амортизаційний фонд

Зовнішні:

- кредити банків й інших кредиторів;
- капітальні вкладення та дотації з бюджетів відповідних рівнів;
- лізинг основних засобів;
- інші джерела, не заборонені законодавством.

5.2.2 Облік та оцінка основних засобів

Облік основних виробничих засобів підприємства ведеться в:

- натуральній формі (проводиться за даними технічних паспортів, які має кожна одиниця засобів, у цих паспортах приводиться розгорнута технічна характеристика кожного об’єкта);
- вартісній формі.

Оцінка основних засобів підприємства – грошове вираження їхньої вартості.

Види оцінки основних засобів:

1. Залежно від моменту проведення оцінки:

- первісна (фактична вартість основних засобів на момент їх придбання та взяття на баланс);
- відновна (вартість відтворення основних засобів за сучасних умов виробництва – ті самі витрати, що й первісна вартість, але за теперішніми цінами).
- справедлива або реальна (сума, за якою може бути здійснений обмін цього об'єкта внаслідок операції між компетентними, обізнаними, зацікавленими та незалежними особами).

2. Залежно від стану основних засобів:

- повна або первісна (вартість у новому незношеному стані) – історична (фактична) вартість активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих, витрачених) для придбання (створення) активів;
- залишкова (реальна вартість основних засобів) – різниця між первісною (переоціненою) вартістю необоротного активу та сумою його накопиченого зносу;
- ліквідаційна вартість – сума коштів або вартість інших активів, яку суб'єкт державного сектору очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації), за вирахуванням витрат, пов'язаних із продажем (ліквідацією). У разі вибуття основних засобів з експлуатації з причини повного зносу «залишкова вартість = ліквідаційна вартість»

5.2.3 Знос та амортизація основних засобів підприємства

1. Фізичний знос – це втрата основними засобами їхніх споживчих якостей, що є наслідком впливу на них природно-кліматичних (атмосферні опади, сонце, мороз тощо) і технічних (змінність, експлуатаційні навантаження, якість технічного обслуговування тощо) умов.

Види фізичного зносу:

- частковий знос можна усунути (за допомогою ремонту);
- повний знос не можна усунути, він зумовлює необхідність ліквідації зношених засобів та заміни їх новими.

Методи визначення ступеня фізичного зносу окремої одиниці основних засобів:

- за строком експлуатації (тех. паспортом);
- за даними обстеження технічного стану.

Ремонт основних засобів – це відновлення фізичного зношення окремих конструктивних елементів (вузлів, деталей) і підтримання основних засобів у працездатному стані протягом усього терміну їхньої служби.

Види ремонту за економічним змістом:

- поточний (спричиняється випадковими поломками, що принципово не впливають на нормальне використання основних засобів і має значення дрібних налагоджувальних робіт);
- капітальний (спричиняється закономірним зношенням основних засобів і спрямований на відновлення їхніх початкових експлуатаційних характеристик);
- відновний (особливий вид ремонту основних засобів, що спричиняється їх зруйнуванням унаслідок стихійних лих, тривалої бездіяльності).

2. Моральний знос – це зменшення вартості основних засобів унаслідок підвищення продуктивності праці в галузях, що виробляють засоби праці, а також унаслідок створення нових, більш продуктивних та економічно вигідних машин і устаткування, ніж ті, що перебувають в експлуатації.

Форми морального зносу:

- моральний знос першої форми виникає внаслідок знецінення старих основних засобів із причини зниження витрат виробництва в галузях, що поставляють основні засоби;
- моральний знос другої форми – це знецінювання старих основних засобів через створення нових, ефективніших

Модернізація – конструктивне вдосконалення діючих машин, яке підвищує технічний рівень основних засобів і поліпшує економічні показники підприємства.

Отже, унаслідок фізичного та морального зносу основні засоби, що беруть участь у виробничому процесі, поступово втрачають свої корисні властивості та споживчі якості засобів праці й потребують обов'язкової заміни.

Процес відтворення основних засобів – заміна фізично спрацьованих і технічно застарілих засобів праці.

Види відтворення:

- просте – розмір заміни (вибуття) основних засобів практично має дорівнювати нормі амортизаційних відрахувань на реновацію;
- розширене – розмір заміни (вибуття) основних засобів залежатиме не лише від нормативного строку експлуатації (норми амортизації), а й від темпів щорічного збільшення обсягу основних засобів, інтенсивності їх використання, впровадження нових технологій у виробництво тих чи інших засобів праці

Амортизація (згідно зі статтею 14 ПКУ) – систематичний розподіл вартості основних засобів, інших необоротних та нематеріальних активів, що амортизується, протягом строку їх корисного використання (експлуатації);

Амортизаційний фонд становить кошти для простого відтворення основних засобів.

Механізму фінансового кругообігу амортизаційного фонду наведений на рисунку 5.1.



Рисунок 5.1 – Механізм фінансового кругообігу амортизаційного фонду

Методи амортизації основних засобів, їх переваги та недоліки наведені в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Переваги та недоліки методів амортизації

Метод нарахування амортизації	Переваги	Недоліки
1	2	3
Прямолінійний метод	Простота застосування	Недоліком цього методу є те, що, сума амортизації не залежить від обсягів виробленої продукції, що не дає змогу реально розрахувати собівартість
Метод зменшення залишкової вартості	Основна частина амортизаційних відрахувань припадає на перші роки експлуатації, що є виправданим у разі швидкого морального старіння об'єкта основних засобів	У перші роки застосування завищується показник собівартості продукції (товарів, робіт, послуг)

Продовження таблиці 5.1

1	2	3
Метод прискореного зменшення залишкової вартості	Основна частина амортизаційних відрахувань припадає на перші роки експлуатації, що є виправданим у разі швидкого морального старіння об'єкта основних засобів	Не дає змогу відображати реальний фінансовий стан. У разі застосування цього методу в перші роки експлуатації об'єкта основних засобів показник собівартості завищується. Недоліком також є складність розрахунку
Кумулятивний метод	На відміну від інших прискорених методів суми нарахування, зменшення амортизаційних сум відбувається рівномірно	У разі застосування цього методу сума амортизації не залежить від обсягів виробленої продукції, що не дає змогу реально розрахувати собівартість
Виробничий метод	У разі застосування цього методу можна реально оцінити стан об'єкта основних засобів та сума амортизаційних відрахувань пропорційна обсягу випущеної продукції (товарів, робіт, послуг)	Застосування методу обмежене тим, що не завжди можливо визначити виробничу потужність об'єкта протягом всього терміну його експлуатації

5.2.4 Показники ефективності використання основних засобів

1. Загальні показники використання основних засобів:

Капіталовіддача (фондовіддача) показує, яка частка валового доходу припадає на 1 гривню вартості основних виробничих засобів:

Капіталомісткість (фондомісткість) характеризує, яка частка вартості основних виробничих засобів припадає на 1 гривню валового доходу підприємства.

Фондоозброєність праці характеризує ступінь озброєності засобами одного працівника й показує, яка частка загальної вартості основних засобів підприємства припадає на одного середньооблікового працівника.

2. Часткові показники використання основних засобів:

Коефіцієнт екстенсивного завантаження устаткування (прагне до одиниці) характеризує ступінь використання встаткування за певний час і визначається за кожною групою однотипного встаткування.

Коефіцієнт інтенсивного завантаження демонструє, як працюють ОВЗ.

Коефіцієнт інтегрального використання основних засобів дає узагальнювальну оцінку використання встаткування за потужністю й за часом

Показники, які характеризують технічний стан основних засобів:

Коефіцієнт зносу показує, яка частка вартості основних засобів підприємства вже перенесена на вартість готової продукції, тобто характеризує ступінь зношування основних засобів.

Коефіцієнт придатності характеризує ступінь придатності основних засобів до експлуатації.

Коефіцієнт вибуття характеризує інтенсивність вибуття основних засобів протягом розрахункового періоду.

Коефіцієнт оновлення характеризує інтенсивність запровадження в дію нових виробничих потужностей.

Головні напрями підвищення ефективності використання основних засобів:

- екстенсивне поліпшення використання основних засобів – збільшення часу роботи діючого обладнання;
- інтенсивне поліпшення використання основних засобів – підвищення ступеня завантаження устаткування в одиницю часу.

5.3 Оборотні активи підприємства

5.3.1 Сутність та класифікація оборотних активів підприємства

Оборотні кошти – це сукупність коштів підприємства, що авансуються на створення оборотних фондів та фондів обігу й забезпечення їх безперервного кругообігу.

Оборотні фонди вступають у виробництво у своїй натуральній формі та в процесі виготовлення продукції повністю споживаються. Після закінчення виробничого циклу, виготовлення продукції та її реалізації авансовані оборотні кошти відшкодовуються в складі виручки від реалізації продукції (робіт, послуг). Це створює можливість систематичного поновлення процесу виробництва, який здійснюється завдяки неперервному кругообігу коштів підприємства.

Рух оборотних активів підприємства в процесі їхнього кругообігу проходить чотири стадії, послідовно змінюючи свої форми:

- грошові активи (зокрема їхні еквіваленти в формі короткострокових фінансових інвестицій) використовуються для придбання сировини та матеріалів;
- вхідні запаси матеріальних оборотних активів унаслідок безпосередньої виробничої діяльності перетворюються в запаси готової продукції;
- запаси готової продукції реалізуються споживачам і до настання їх оплати перетворюються в поточну дебіторську заборгованість;
- інкасована (тобто оплачена) поточна дебіторська заборгованість знову перетворюється в грошові активи.

Характеристика руху оборотних активів в процесі їх кругообігу наведена на рисунку 5.2.

Операційний цикл – період повного обороту всієї суми оборотних активів, у процесі якого відбувається зміна окремих їхніх видів. Він характеризує проміжок часу між придбанням виробничих запасів та отриманням коштів від реалізації виробленої з них продукції.

Виробничий цикл підприємства – період повного обороту матеріальних елементів оборотних активів, які використовуються для обслуговування виробничого процесу, починаючи з моменту надходження сировини, матеріалів і напівфабрикатів на підприємство та закінчуючи моментом відвантаження виготовленої з них готової продукції покупцям.

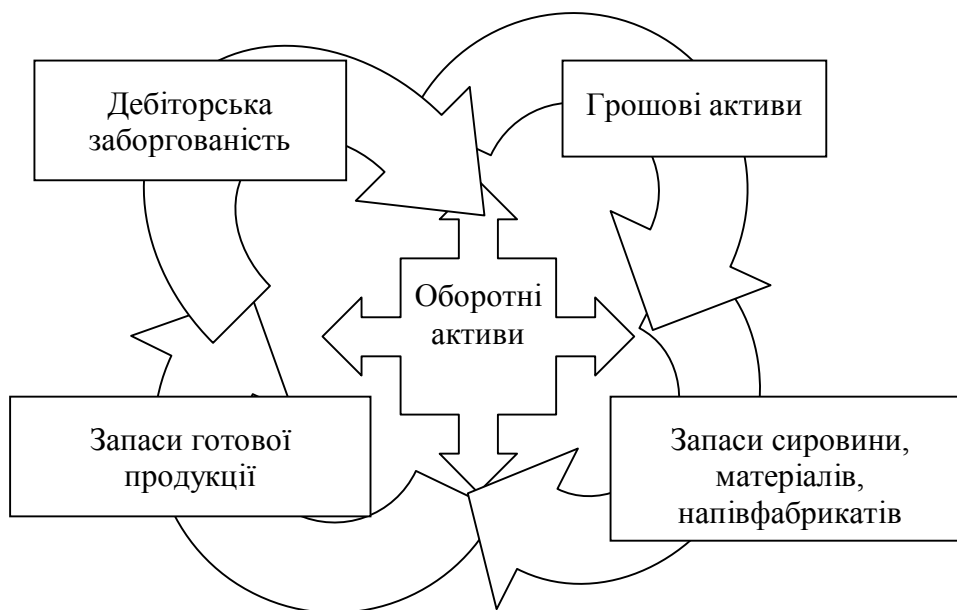


Рисунок 5.2 – Характеристика руху оборотних активів у процесі їхнього кругообігу

Фінансовий цикл (цикл грошового обороту) підприємства – період часу між початком оплати постачальникам отриманих від них сировини та матеріалів (погашенням кредиторської заборгованості) і початком надходження грошових коштів від покупців за поставлену їм продукцію (погашенням дебіторської заборгованості).

Класифікація оборотних активів:

- за економічним змістом – оборотні виробничі фонди (забезпечують безперервність виробничого процесу) і фонди обігу (забезпечують реалізацію виробленої продукції на ринку й отримання грошових коштів, що гарантують благополуччя підприємства);

- за способом формування – власні й позикові;

- за методом планування – нормовані й ненормовані.

Склад оборотних виробничих фондів:

- виробничі запаси – предмети праці, що надійшли на підприємство для подальшої обробки інформації або для підтримання виробничого процесу (запаси сировини, матеріалів, комплектувальних виробів, палива, малоцінних і швидкозношуваних предметів, тари);

- незавершене виробництво – предмети праці, що вступили у виробничий процес і перебувають на робочих місцях і між ними (заготовки, напівфабрикати, деталі, вироби, які не пройшли всі стадії обробки);

- витрати майбутніх періодів – вартісна оцінка витрат на підготовку й освоєння нових видів продукції, що виробляються в певний період, але підлягають оплаті в майбутньому.

До складу фондів обігу включаються:

- готова продукція, товари для перепродажу та товари відвантажені – предмети праці, які пройшли всі стадії обробки та готові для реалізації, тобто продукти праці;

- дебіторська заборгованість – борги підприємства з боку юридичних, фізичних осіб і держави;

- грошові кошти.

5.3.2 Нормування оборотних активів

Нормування оборотних активів є важливою умовою забезпечення ефективної та безперервної роботи підприємства.

До нормованих оборотних коштів належать кошти, щодо яких встановлюються нормативи запасів: виробничі запаси, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів і залишки готової продукції на складах підприємств.

Ненормовані оборотні кошти включають фонди обігу, за винятком готової продукції на складі.

Можливі наслідки нестачі оборотних коштів:

- перебої в постачанні й виробничому процесі;
- зменшення обсягу виробництва та прибутку;
- виникнення прострочених платежів і заборгованості тощо.

Надлишок оборотних коштів призводить до такого:

- накопичення надмірних запасів сировини, матеріалів;
- послаблення режиму економії;
- створення умов для використання оборотних коштів не за призначенням.

Норматив оборотних коштів – мінімальна планова сума грошових коштів, постійно необхідна підприємству для організації виробничої діяльності.

5.3.3 Показники оцінки використання оборотних активів

Ефективне використання оборотних активів – це таке їхнє функціонування, під час якого забезпечується стійкий стан фінансових ресурсів і досягаються найвищі результати діяльності за найменших витрат підприємства.

Ефективне використання оборотних коштів характеризують:

- коефіцієнт оборотності (показує кількість оборотів, здійснене обіговими коштами за певний період),
- коефіцієнт оборотності в днях (показує тривалість одного обороту, тобто за скільки днів оборотні кошти здійснюють повний оборот);
- коефіцієнт завантаження (показує суму оборотних коштів, витрачених на 1 грн реалізованої продукції).

5.4 Нематеріальні ресурси та активи підприємства

До **нематеріальних ресурсів** належать ті, що не мають під собою матеріальної основи, але здатні приносити прибутки або користь підприємству протягом тривалого часу.

Головною особливістю є відсутність можливості визначити загальний конкретний розмір користі, яку вони приносять.

Важливим критерієм віднесення того чи іншого об'єкта до нематеріальних ресурсів є його відчужуваність, тобто можливість передачі об'єкта як такого у власність іншій особі.

Нематеріальними активами не можуть бути визнані інтелектуальні та ділові якості особи, його кваліфікація та здатність до праці, оскільки вони не можуть бути відчужені від людини й передані іншим особам.

Нематеріальні ресурси – є об'єктами інтелектуальної власності:

- об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, фірмові найменування, засоби захисту від недобросовісної конкуренції тощо);

- об'єкти, які охороняються авторським правом та суміжними правами (витвори в сфері науки, літератури та мистецтва, комп'ютерні програми, бази даних тощо);

- інші (нетрадиційні) об'єкти інтелектуальної власності (раціоналізаторські пропозиції, ноу-хау, комерційна таємниця тощо);

- права на використання об'єктів промислової та інтелектуальної власності називаються **нематеріальними активами** підприємства.

Джерела формування нематеріальних активів:

- внесені як внесок до статутного капіталу;

- придбані за плату в інших організацій;

- отримані безоплатно;

- створені на самому підприємстві.

Окремі елементи нематеріальних активів мають особливості правового захисту:

- патент (документ, який видається державним органом особі або підприємству про надання йому виняткового права використання вказаного в патенті винаходу або раціоналізаторської пропозиції);

- авторське право (система правових норм, які визначають виняткове право авторів наукових, літературних і художніх творів на використання результатів своєї праці).

Вартість об'єктів нематеріальних активів погашається шляхом нарахування амортизації протягом встановленого строку їх корисного використання.

Гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, провідної позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо.

Вартість гудвілу не підлягає амортизації та не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл.

ТЕМА 6

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ (КАПІТАЛ) ПІДПРИЄМСТВА

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Капітал підприємства: поняття, характеристика сутності з позицій різних підходів. Класифікація капіталу підприємства.

Власний капітал підприємства: сутність, склад, класифікація, функції, відмітні особливості. Фінансові ресурси, що забезпечують формування власного капіталу підприємства.

Позиковий капітал підприємства: сутність, склад, класифікація, функції, відмітні особливості. Особливості формування залежно від основних характеристик підприємства.

Фінансові ресурси підприємства: сутність, склад, класифікація та джерела формування. Місце фінансових ресурсів у складі ресурсів підприємства. Кругообіг фінансових ресурсів підприємства в перебігу формування його капіталу.

Методичні інструменти аналізу капіталу підприємства за джерелами формування: поняття, завдання, етапи та головні методи.

Планування обсягу та структури капіталу підприємства за джерелами формування: сутність, етапи та методи.

Резерви зростання капіталу підприємства.

Питання теми

- 6.1 Сутність та структура капіталу підприємства
- 6.2 Джерела фінансування бізнесу
- 6.3 Види грошових відносин підприємства

6.1 Сутність та структура капіталу підприємства

«Капітал» у буквальному розумінні означає основну суму коштів, необхідних для початку й здійснення виробництва (діяльності). Власник капіталу, купуючи на ринку робочу силу, засоби виробництва, поєднує їх у процесі праці й після реалізації створеної продукції (надання послуг) одержує більшу вартість, ніж він авансував.

Капітал підприємства – кошти, які має суб'єкт господарювання для здійснення своєї діяльності з метою одержання прибутку.

Характеристики капіталу:

- є головним чинником виробництва;
- характеризує фінансові ресурси підприємства, що приносять дохід;
- є головним джерелом формування добробуту його власників;
- є головним вимірником ринкової вартості підприємства;
- динаміка капіталу підприємства є найважливішим показником рівня

ефективності господарської діяльності підприємства.

Кругообіг капіталу зображений на рисунку 6.1.

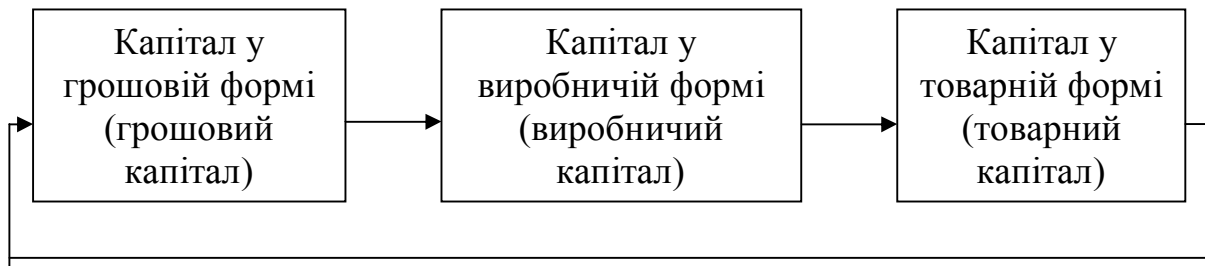


Рисунок 6.1 – Вид руху капіталу підприємства в процесі його кругообігу

Структура капіталу – співвідношення власних і позикових фінансових коштів, які використовуються підприємством у процесі господарської діяльності.

Власний і позиковий капітал становлять так званий **пасивний капітал** підприємства, який характеризує джерела формування майна (активного капіталу) підприємства.

Власний капітал – загальна вартість коштів підприємства, що належать йому на правах власності й використовуються ним для формування певної частини активів.

Частина активів, сформована за рахунок інвестованого в них власного капіталу, становить собою **чисті активи підприємства**.

Позиковий капітал – залучені для фінансування розвитку підприємства на поворотній основі кошти або інші майнові цінності, це фінансові зобов'язання підприємства, які мають бути погашені в певний строк.

Фактори, що визначають структуру капіталу: гнучкість, схильність до ризиків, прибуток, контроль власників, фактор часу, стабільність продажів, структура активів, операційний важіль, темпи росту.

Оптимальна структура капіталу – таке співвідношення використання власних і позикових коштів, при якому забезпечується найефективніша пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом фінансової стабільності підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість.

Управління капіталом – це управління структурою й вартістю джерел фінансування (пасивів) із метою підвищення рентабельності власного капіталу й здатності підприємства сплачувати дохід кредиторам і співвласникам (акціонерам) підприємства.

Складники системи управління капіталом підприємства:

- управління власним капіталом, сформованим як із внутрішніх, так і з зовнішніх джерел;
- управління запозиченим капіталом, притягнутим із використанням таких внутрішніх джерел як внески учасників, випуск акцій тощо;
- управління позиковим капіталом (банківський, товарний кредити, емісія облігацій тощо);
- оптимізація структури капіталу.

Важливим елементом організації й управління фінансами підприємства є формування грошових фінансових фондів.

Фінансові фонди – частина фінансових ресурсів підприємства, найбільш стабільна як за обсягами, так і за напрямками використання, сформована шляхом акумулювання коштів певного цільового призначення.

Головні фінансові фонди підприємства:

- **статутний фонд** (сума внесків засновників у майно підприємства для забезпечення його діяльності) утворюється в момент створення підприємства, формування його фінансових ресурсів. За рахунок коштів Статутного фонду утворюється основний і оборотний капітал, необхідний для початку функціонування господарюючого суб'єкта;

- **фонд накопичення** формується за рахунок чистого прибутку та призначений для фінансування капітального виробничого й соціального розвитку;
- **фонд споживання** формується за рахунок чистого прибутку та має соціальну спрямованість (фінансуються: премії, матеріальна допомога, пільги працівникам тощо);
- **резервний фонд** формується за рахунок чистого прибутку, мають страховий характер (покриття можливих збитків, фінансових втрат). Ці кошти можуть бути використані на капітальний і соціальний розвиток, поповнення оборотних коштів, науково-технічні розробки тощо;
- **амортизаційний фонд** утворюється за рахунок накопичення амортизаційних відрахувань із метою забезпечення **реновації** (повного відновлення й капітального ремонту) основних засобів;
- **інвестиційний фонд** може утворюватися за рахунок об'єднання в єдиний інтегрований фонд коштів, що мають загальне (аналогічне) цільове призначення.

6.2 Джерела фінансування бізнесу

Мета формування фінансових ресурсів – задоволення потреби у формуванні необхідних активів, що забезпечують розвиток господарської діяльності підприємства в стратегічній перспективі.

Основні джерела фінансових ресурсів підприємства та їх порівняльна характеристика наведені на рисунку 6.2 та у таблиці 6.1.



Рисунок 6.2 – Основні джерела фінансових ресурсів підприємства

Складники капіталу мають як позитивні, так і негативні властивості.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика капіталу

Позитивні сторони	Негативні сторони
Власний капітал	
Простота залучення	Обмежений обсяг залучення
Висока здатність генерувати прибуток	Висока вартість порівняно з позиковим капіталом
Забезпечення фінансової стійкості розвитку підприємства, зниження ризику банкрутства	Наявність невикористаної можливості приросту коефіцієнту рентабельності власного капіталу за рахунок залучення позикових коштів
Позиковий капітал	
Великі можливості залучення	Генерує найбільш небезпечні фінансові ризики
Забезпечення росту фінансового потенціалу підприємства	Активи, сформовані за рахунок позикових коштів, генерують меншу норму прибутку
Більш низька вартість порівняно з власним капіталом	Висока залежність вартості позикового капіталу від коливань кон'юнктури фінансового ринку
Здатність генерувати приріст фінансової рентабельності (коефіцієнта рентабельності власного капіталу)	Складність процедури залучення

Методи обґрунтування структури фінансових ресурсів:

- урахування перспектив розвитку господарської діяльності підприємства;
- виділення в загальному обсязі фінансових ресурсів їхньої інвестиційної частини;
- забезпечення оптимальної структури фінансових ресурсів з позиції фінансової безпеки підприємства.

Джерела фінансування:

- *зовнішні* – ті джерела, які вимагають згоди з боку будь-кого крім директорів і менеджерів компанії;
- *внутрішні* – не вимагають згоди інших сторін, вони виникають у результаті рішень керівництва.

У бізнесі існує «неофіційна ієрархія» у разі використання джерел довгострокового фінансування:

- нерозподілений прибуток буде використовуватися для фінансування підприємства, якщо це можливо;
- якщо нерозподіленого прибутку недостатньо або він недоступний, буде використаний позиковий капітал;
- якщо позикового капіталу недостатньо або він недоступний, буде використовуватися акціонерний капітал.

6.3 Види грошових відносин підприємства

Види грошових відносин підприємства:

1) між підприємством і колективом працюючих (забезпечення засобів для виплати зарплати):

- формування та розподіл заохочувальних фондів;
- здійснення санкцій за допущеними похибками в роботі;

2) із його підрозділами (цехами, відділами, службами):

- «горизонтальні» взаємозв'язки – освіту та використання доходів; фінансування приросту власних оборотних коштів;

- «вертикальні» взаємозв'язки – відносини з вищими управлінськими структурами;

3) із контрагентами:

- рух грошових коштів у разі придбання сировини, матеріалів, обладнання;

- розрахунки за виконані роботи;

- придбання цінних паперів інших підприємств, отримання по них дивідендів;

4) з органами обслуговуючими фінанси (банки, страхові компанії, фондові біржі);

5) із державою:

- на підставі нормативів;

- отримання бюджетних асигнувань.

Відношення між підприємствами здійснюється через розрахунки – систему організації та регулювання платежів за грошовими вимогами й зобов'язаннями.

Види розрахунків:

- готівкові;

- безготівкові (через розрахунковий рахунок);

- перерахування грошових коштів із рахунку власника на рахунок постачальника, посередник – банк.

ТЕМА 7

ПОТОЧНІ ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА ТА СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Витрати у системі результативних показників діяльності підприємства.

Загальна характеристика витрат, поточних та капітальних витрат підприємства, собівартості продукції, послуг та робіт. Взаємозв'язок та взаємообумовленість ресурсів і поточних витрат підприємства.

Класифікація поточних витрат. Особливості складу поточних витрат в окремих галузях економіки.

Показники собівартості продукції та порядок їх обчислення. Поняття калькулювання продукції підприємства. Особливості калькулювання собівартості продукції на підприємствах окремих галузей.

Методичні інструменти аналізу поточних витрат підприємства. Зміст та механізм дій виробничого левериджу. Фактори, що впливають на формування поточних витрат підприємства. Шляхи раціоналізації складу витрат підприємства.

Обґрунтування планового обсягу поточних витрат підприємства. Кошторис витрат виробництва: поняття, склад та методика складання.

Резерви раціоналізації поточних витрат підприємства.

Питання теми

7.1 Витрати підприємства: сутність та класифікація

7.2 Собівартість продукції (робіт, послуг)

7.1 Витрати підприємства: сутність та класифікація

Витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можна достовірно оцінити.

Витрати – обсяг спожитих виробничих факторів (матеріальних, фінансових, трудових ресурсів), необхідних для здійснення підприємством господарської діяльності, спрямованої на отримання прибутку та максимізацію добробуту власників у грошовому вираженні.

Усі **витрати на виробництво продукції** поділяються на такі:

- загальні витрати (витрати на виробництво всього обсягу продукції за певний період, їхня сума залежить від тривалості періоду виготовлення продукції та її кількості);

- витрати на одиницю продукції (середні за певний період).

Усі витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, класифікуються за головними принципами:

1. За економічним принципом витрати групуються за елементами (обумовлено різним економічним змістом їх формування): за елементами витрат складається кошторис витрат на виробництво.

Елемент витрат – економічно однорідний вид витрат на виробництво.

Існують п'ять елементів кошторису:

- матеріальні витрати (ґрунтуються на матеріальній основі й витрачаються на закупівлю основних і допоміжних сировини і матеріалів);

- витрати на оплату праці (не мають під собою матеріальної основи та призначені для оплати праці);

- відрахування на соціальні заходи (накопичуються та є матеріальними стимулами підвищення продуктивності праці та якнайшвидшого відновлення робочої сили);

- амортизаційні відрахування (кошти, які йдуть на оновлення засобів праці);

- інші витрати.

2. За виробничим принципом: сировина та матеріали, куплені напівфабрикати й комплектувальні вироби, енергія технологічна, зворотні відходи, транспортно-заготівельні витрати, основна заробітна плата виробничих робітників, додаткова заробітна плата виробничих робітників, відрахування з заробітної плати, витрати на утримання та експлуатацію машин і механізмів, внутрішньогосподарські витрати, витрати від браку продукції, загальногосподарські або фабрично-заводські витрати, невиробничі або комерційні витрати, інші витрати.

3. За способом віднесення на собівартість:

- прямі витрати безпосередньо пов'язані з виготовленням певного різновиду продукції, їх можна розрахувати безпосередньо на одиницю продукції.
- непрямі, величину яких можна безпосередньо розрахувати на одиницю продукції (заробітна плата обслуговуючого та управлінського персоналу, утримання і експлуатація будівель, споруд тощо).

4. За ступенем однорідності:

- прості витрати – однорідні за складом, мають єдиний економічний зміст і є первинними (витрати на сировину і матеріали або заробітну плату виробничих робітників);
- комплексні витрати різні за складом і охоплюють декілька елементів витрат.

5. За принципом залежності витрат від обсягів виробництва

- умовно-постійні – їхня загальна сума не залежить від кількості виготовленої продукції;
- змінні – витрати, загальна сума яких залежить від обсягу виготовленої продукції.

7.2 Собівартість продукції (робіт, послуг)

Найважливішим узагальнюючим показником економічної ефективності виробництва є собівартість продукції підприємства, адже ототожнювати поняття «витрати» та «собівартість» не можна, оскільки витрати є складником собівартості, а під собівартістю варто розуміти важливу економічну категорію, яка відображає рівень понесених поточних витрат на виробництво та реалізацію продукції, виражених у грошовому вимірнику.

Собівартість продукції (робіт, послуг) – це вартісне вираження витрат, пов'язаних із використанням у технологічному процесі виробничої продукції (виконання робіт, надання послуг) природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних виробничих засобів, нематеріальних активів, спеціалізованого оснащення, інструменту, інвентарю, трудових і фінансових ресурсів, а також витрат на виробництво та збут готової продукції, зокрема встановлені державою як обов'язкові відрахування, податки й платежі.

Поняття «витрати на виробництво» та «собівартість» не можна ототожнювати. Різниця між ними полягає у тому, що собівартість виражається лише в грошовій формі, а витрати виробництва можуть бути як у грошовій, так і у натуральній формах. Крім того, собівартість включає в себе деякі затрати, що є частиною доданого продукту.

Під **методом обліку витрат** розуміють сукупність прийомів організації документування й облікового відображення виробничих витрат, які дозволяють визначити фактичну собівартість продукції та подають необхідну інформацію для контролю над процесом формування собівартості продукції.

Крім методів обліку витрат, існують і **методи калькулювання**, що становлять сукупність способів і прийомів, необхідних для розрахунку собівартості конкретного виду продукції калькулювання.

Калькулювання (від лат. calculatio – рахунок, підрахунок) – це система розрахунків, за допомогою яких визначається собівартість усієї проданої продукції та її частин, собівартість конкретних видів виробів, сума витрат окремих підрозділів підприємства на виробництво та продаж продукції.

Калькуляція (від лат. calculato – обчислення) – це обчислення собівартості одиниці продукції, виконаних робіт і послуг, а також заготівельної собівартості матеріальних цінностей та засобів виробництва за елементами витрат.

Калькуляція собівартості – розподіл витрат на статті собівартості.

Об'єктом калькулювання є продукція або послуги, собівартість яких обчислюється.

Калькуляційна одиниця – кількісний вимір продукції (штуки, тонни, метри тощо).

Залежно від повноти витрат, що включаються до собівартості продукції, на наш погляд, необхідно визначити як об'єкти такого калькулювання види собівартості продукції:

1. **Технологічна собівартість** – це собівартість, до складу якої включені виробничі витрати обумовлені, специфікою продукції та застосованої технології (витрати на сировину, матеріали, паливо, енергію, витрачені в процесі виготовлення продукції та безпосередньо пов'язаними з виготовленням продукції витратами на оплату праці з відрахуваннями та витрат, що пов'язані з утриманням і використанням обладнання). Усі ці витрати є прямими, тобто безпосередньо пов'язані з виготовленням продукції (необхідно відзначити, що витрати на оплату праці й витрати на утримання та використання обладнання можуть бути непрямыми, якщо на тому самому обладнанні виготовляється декілька видів продукції).

2. **Виробнича собівартість** – технологічна собівартість та витрати, пов'язані з керуванням виробничими підрозділами, що виготовляють продукцію, останні можуть бути побічними або непрямыми витратами, якщо виробничі підрозділи виготовляють декілька видів продукції.

3. **Повна собівартість готової продукції** – виробнича собівартість та частина постійних витрат, що не пов'язані з виробництвом, які умовно віднесені на цей вид продукції. До складу повної собівартості готової продукції, окрім витрат, що складають виробничу собівартість, включаються адміністративні витрати, витрати на дослідження та розробку, інші операційні витрати.

4. **Повна собівартість реалізованої продукції** – повна собівартість готової продукції та витрати, пов'язані з її реалізацією споживачу. До складу повної собівартості реалізованої продукції, окрім витрат, що становлять повну собівартість готової продукції, включаються постійні та змінні витрати на збут.

У таблиці 7.1 наведено варіант складу статей калькулювання технологічної, виробничої та повної собівартості готової та реалізованої продукції.

Таблиця 7.1 – Склад статей калькулювання окремих видів собівартості продукції на підприємстві

Вид собівартості				Найменування статті	Залежать від обсягу (+), не залежать (-)
Повна собівартість реалізованої продукції	Повна собівартість готової продукції	Виробнича собівартість	Технологічна собівартість	1. Сировина і матеріали	+
				2. Покупні напівфабрикати і комплектуючі вироби	+
				3. Роботи і послуги виробничого характеру	+
				4. Паливо і енергія на технологічні цілі	+
				5. Зворотні відходи (вираховуються)	+
				6. Основна заробітна плата	+/-
				7. Додаткова заробітна плата	-/+
				8. Відрахування на соціальні заходи	-/+
				9. Витрати на утримання і експлуатацію обладнання	-/+
				10. Витрати на утримання і експлуатацію нематеріальних активів	-
				11. Витрати на підготовку і опанування виробництва	+
				12. Витрати внаслідок браку	-/+
				13. Технологічні витрати	+
			Виробнича собівартість	14. Загальновиробничі витрати	-/+
				15. Інші виробничі витрати	
				16. Побічна продукція (вираховується з виробничої собівартості)	+
				17. Адміністративні витрати	-
				18. Витрати на дослідження і розробку	-
				19. Інші операційні витрати	-
				20. Постійні витрати на збут	-
				21. Змінні витрати на збут	-

Перелік і склад статей калькулювання собівартості послуг встановлюється готельним підприємством самостійно.

Витрати готельного підприємства складаються переважно з витрат, що виникають у зв'язку з наданням послуг:

– на утримання приміщень номерів готелів (електро-, водо-, теплопостачання, прання та прасування білизни, абонентська плата за телефон тощо);

– на оснащення номерів готелів (крім витрат, що підлягають амортизації) та обслуговування клієнтів у номері (столи, шафи одяжні, стакани, попільнички, рушники, мило тощо);

– на оплату праці персоналу, що безпосередньо займається наданням основних послуг готелю, – покоївкам, портьє, черговим по поверхах, включаючи відрахування ЄСВ на загальнообов’язкове державне соціальне страхування. Також у конкретному готельному підприємстві потрібно визначитися з переліком працівників та видів витрат, на які припадають заробітна плата та відрахування ЄСВ;

- на амортизацію приміщень номерів готелів;
- на охорону праці й техніку безпеки;
- на ремонт і технічне обслуговування готельних номерів тощо.

Серед головних шляхів зниження собівартості продукції можна відокремити: підвищення технічного рівня виробництва, покращення організації виробництва та праці, зниження матеріаломісткості продукції, що водночас буде сприяти збільшенню обсягу виробництва тощо.

Зниження собівартості продукції є найважливішим фактором росту прибутку. У зниженні собівартості продукції найбільш повно відбивається економія матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, якими розпоряджається підприємство.

ТЕМА 8

ДОХОДИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Доходи підприємства в системі економічних показників його діяльності. Класифікація доходів підприємства.

Сутність, механізм формування доходів від операційної діяльності підприємства. Особливості формування доходів від операційної діяльності в окремих галузях господарювання. Фактори, що впливають на доходи від операційної діяльності.

Цінова політика підприємства як фактор формування його доходів від реалізації продукції: сутність та етапи розроблення. Характеристика ціноутворюючих факторів. Методи ціноутворення. Напрями забезпечення ефективності цінової політики.

Методичні інструменти та послідовність аналізу доходів підприємства.

Планування доходів підприємства: поняття, завдання та послідовність. Етапи планування доходів підприємства. Методи планування доходів підприємства: особливості й умови їх застосування.

Поняття та класифікація резервів зростання доходів підприємства.

Поняття, види та класифікація фінансових результатів діяльності підприємства. Місце прибутку в системі економічних показників діяльності підприємства. Сутність, функції та значення прибутку, джерела його утворення. Механізм формування чистого прибутку підприємства у взаємозв'язку з головними видами його діяльності.

Напрями розподілу та використання чистого прибутку підприємства.

Система показників, що характеризують процеси формування та розподілу прибутку підприємства.

Методичні інструменти та послідовність аналізу прибутку підприємства.

Обґрунтування прибутку на плановий період: завдання та методичний інструментарій.

Резерви зростання прибутку підприємства: поняття, класифікація, методика оцінки.

Питання теми

8.1 Доходи підприємства: сутність та види

8.2 Прибуток підприємства

- 8.3 Формування та розподіл прибутку на підприємстві
- 8.4 Сутність та види цін
- 8.5 Державне регулювання цін
- 8.6 Етапи процесу ціноутворення
- 8.7 Цінова політика та стратегія ціноутворення підприємства
- 8.8 Ціноутворення в умовах інфляції

8.1 Доходи підприємства: сутність та види

Під **доходами підприємства** мається на увазі збільшення економічних вигід унаслідок надходження грошових коштів, іншого майна та (або) погашення зобов'язань, що призводить до збільшення капіталу.

Доходи поділяються на такі:

- доходи від звичайних видів діяльності;
- операційні;
- позареалізаційні;
- надзвичайні.

1. Доходами від звичайних видів діяльності є виручка від продажу продукції та товарів, надходження, пов'язані з виконанням робіт, наданням послуг.

2. До операційних доходів належать:

- плата за тимчасове користування активами підприємства;
- плата за права на патенти на винаходи, промислові зразки та інші види інтелектуальної власності;
- надходження, пов'язані з участю в статутних капіталах інших підприємств (зокрема відсотки та інші доходи за цінними паперами);
- прибуток, отриманий підприємством в результаті спільної діяльності;
- надходження від продажу основних засобів та інших активів, відмінних від грошових коштів (крім іноземної валюти), продукції, товарів;
- відсотки, отримані за надання в користування грошових коштів підприємства, а також відсотки за використання банком грошових коштів, що перебувають на рахунку підприємства в цьому банку.

3. Позареалізаційні доходи:

- штрафи, пені, неустойки за порушення умов договорів;
- активи, отримані безоплатно, зокрема за договором дарування;
- надходження до відшкодування заподіяних підприємству збитків;
- курсові різниці;
- сума дооцінки активів (за винятком необоротних активів);
- інші позареалізаційні доходи.

4. Надзвичайними доходами вважаються надходження, що виникають як наслідки настання надзвичайних обставин господарської діяльності (стихійного лиха, пожежі, аварії, націоналізації тощо): страхове відшкодування, вартість матеріальних цінностей, що залишаються від списання непридатних до відновлення й подальшого використання активів тощо.

Види доходів залежно від напрямів діяльності підприємства (основної (звичайної), інвестиційної та фінансової):

- дохід від основної діяльності – це виручка від реалізації продукції (виконаних робіт, наданих послуг);
- дохід від інвестиційної діяльності – фінансовий результат від продажу необоротних активів, реалізації цінних паперів;
- дохід від фінансової діяльності включає в себе результат від розміщення серед інвесторів облігацій та акцій підприємства.

Основний результат діяльності підприємства визначається за допомогою низки показників, які поділяються на такі:

- абсолютні (прибуток підприємства);
- відносні (рентабельність підприємства).

8.2 Прибуток підприємства

Прибуток – це частина виручки, яка залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу та комерційну діяльність підприємства.

Функції прибутку:

- розподільча – прибуток виступає інструментом розподілу чистого доходу між підприємством і бюджетами;
- оціночна – фактично отриманий прибуток характеризує ефективність діяльності підприємства;
- фінансування – частина отриманого або очікуваного прибутку визначається як джерело самофінансування підприємства;
- стимулююча – частина очікуваного або одержаного прибутку може бути використана як джерело матеріальної винагороди працівників підприємства та виплат дивідендів власникам капіталу;
- економічної відповідальності – штрафи, пені, неустойки підприємство платить із прибутку.

На прибуток як економічний показник впливає багато **чинників**:

До **зовнішніх** належать фактори, які не залежать від розвитку підприємства:

- інфляційні процеси;
- законодавство;
- політика;
- науково-технічний і соціальний розвиток регіону;
- політика оподаткування тощо.

До **внутрішніх факторів** належать:

- обсяг продукції, що випускається;
- собівартість виробництва;
- ціна продукції, яка реалізується;
- асортимент продукції.

Розмір прибутку залежить від:

- обсягу продажів і рівня цін;
- рівня витрат підприємства.

Види прибутку:

1) залежно від методу оцінки:

- номінальна прибуток характеризує фактичний розмір отриманого прибутку;
- реальний прибуток – номінальна прибуток, скоригована з урахуванням інфляції;

2) залежно від розміру:

- мінімальний прибуток забезпечує підприємству мінімальний рівень прибутковості на вкладений капітал, що дорівнює середнім відсотком ставки банків по депозитах, що склався за досліджуваний період;
- нормальний прибуток – мінімальний дохід або плата, необхідна для утримання підприємства в певній галузі;
- максимальний прибуток визначає цільову установку під час планування діяльності підприємства;

3) за метою:

- економічний прибуток становить різницю між виручкою та економічними витратами (сумою явних і неявних витрат);
- бухгалтерський (балансовий) прибуток – різниця між отриманою виручкою та бухгалтерськими витратами (явними);

4) за порядком визначення:

- загальний прибуток = бухгалтерський прибуток;
- оподатковуваний прибуток – що підлягає оподаткуванню за встановленою ставкою;
- чистий прибуток – це прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після вирахування з отриманого прибутку встановлених податків і платежів.

8.3 Формування та розподіл прибутку на підприємстві

Схема формування прибутку підприємства наведена на рисунку 8.1.

Валовий (балансовий) прибуток характеризує кінцевий фінансовий результат господарської діяльності підприємства та становить суму прибутку від реалізації послуг, основних засобів і позареалізаційних операцій.

Оподаткований прибуток – це сума частини валового (балансового) прибутку, що підлягає оподаткуванню.

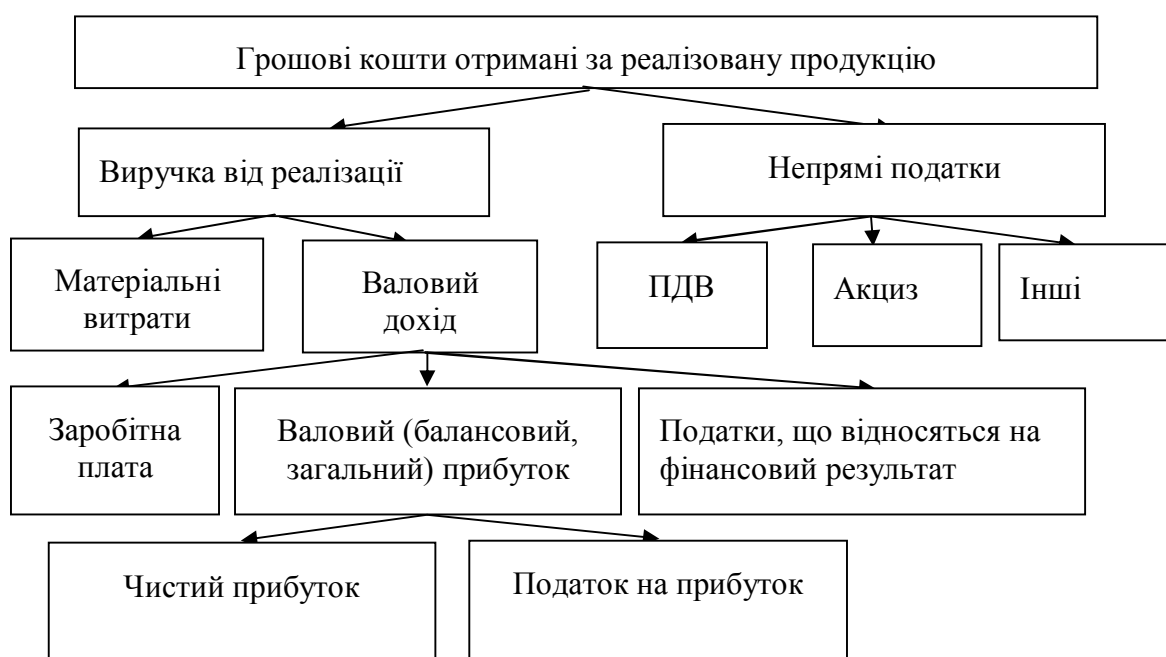


Рисунок 8.1 – Схема формування прибутку підприємства

Чистий прибуток – це та частина валового (балансового) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати до бюджету податку на прибуток. Однак частина цього прибутку має бути направленою на відшкодування витрат, що не входять до торговельно-експлуатаційних витрат. І тільки після відрахувань цих витрат можна визначити суму прибутку до розподілу. На практиці такий прибуток називають «економічним прибутком»

Загальний розподіл прибутку підприємства відбувається за трьома напрямками:

- бюджет;
- підприємство;
- власники.

Головні напрями розподілу чистого прибутку (зазначені в установчому договорі, статуті й відповідають вимогам законодавства):

- фонд накопичення;
- фонд споживання;
- резервний (страховий) фонд

Фонд накопичення призначений:

- для фінансування капітальних вкладень;
- приросту власних оборотних коштів;
- науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт;
- сплати відсотків за довгостроковими кредитами

Фонд споживання передбачає покриття таких витрат:

- винагороду трудового колективу за підсумками роботи за рік;
- надання одноразової допомоги членам трудового колективу;
- преміювання працівників за виконання особливо важливих виробничих завдань;
- культурно-побутове обслуговування працівників підприємства;
- будівництво та капітальний ремонт житлових будинків, дитячих і спортивно-культурних установ;
- дотації на харчування членам трудового колективу тощо

Співвідношення між фондами накопичення та споживання підприємство встановлює самостійно.

Резервний (страховий) фонд призначений для компенсації недоотримання доходів від підприємницької діяльності внаслідок настання факторів ризику.

Обов'язковість та розмір резервного фонду регламентує законодавство України залежно від організаційно-правової форми суб'єкта господарювання.

Поріг рентабельності (точка беззбитковості, «мертва точка», ВІР (абревіатура «break-even point») – показник, що характеризує обсяг реалізації продукції, при якому виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) дорівнює всім його сукупним витратам, тобто це той обсяг продажів, при якому організація не має ні прибутку, ні збитку.

Встановлення точки беззбитковості – визначення моменту, починаючи з якого доходи організації повністю покривають її витрати.

Методика аналізу беззбитковості виробництва допомагає виявити оптимальні пропорції між змінними й постійними витратами, ціною та обсягом продажів, мінімізувати підприємницький ризик, дати глибшу оцінку фінансових результатів і точніше обґрунтувати рекомендації для поліпшення роботи організації.

8.4 Сутність та види цін

Ціна (згідно із Законом України «Про ціни та ціноутворення») – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару.

Види цін (згідно з розділом III, статтею 10 Закону України «Про ціни та ціноутворення»), які можуть використовувати суб'єкти господарювання під час провадження господарської діяльності:

- **вільні ціни** встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін;

- **державні регульовані ціни** – запроваджуються на товари, які визначально впливають на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (провідне) становище на ринку.

Ціни на товари, які призначені для реалізації на внутрішньому ринку України, установлюються виключно у валюті України, якщо інше не передбачено міжнародними угодами, ратифікованими Україною, та постановами Кабінету Міністрів України.

Види цін залежно від стадії товаропросування:

- гуртова (оптова) ціна підприємства (відпускна ціна виробника);
- роздрібна ціна.

Схема формування роздрібною ціни наведена на рисунку 8.2.

Витрати				
Прямі	Опосередковані			
Умовно-постійні	Умовно-змінні			
Виробнича собівартість		Комерційні розходи		
Повна собівартість		Прибуток виробника		
Ціна виробника			ПДВ, акцизи тощо	
Відпускна ціна			Витрати та прибуток збутових організацій	
Гуртова ціна				Витрати та прибуток торгових організацій
Роздрібна ціна				

Рисунок 8.2 – Схема формування роздрібною ціни

8.5 Державне регулювання цін

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їхніх повноважень шляхом:

- 1) установлення обов’язкових для застосування суб’єктами господарювання:
 - фіксованих цін;

- граничних цін;
 - граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди);
 - граничних нормативів рентабельності;
 - розміру постачальницької винагороди;
 - розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів);
- 2) запровадження процедури декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни.

Фіксована ціна – обов’язкова для застосування суб’єктами господарювання ціна, встановлена Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади та державними колегіальними органами або органами місцевого самоврядування відповідно до їхніх повноважень та компетенції).

Гранична ціна – максимально або мінімально допустимий рівень ціни, який може застосовуватися суб’єктом господарювання

Торговельна надбавка (націнка) – сума витрат суб’єкта господарювання, що пов’язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) у роздрібній торгівлі, та прибутку. Гранична торговельна надбавка (націнка) є її максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб’єктом господарювання під час реалізації товару в роздрібній торгівлі;

Постачальницько-збутова надбавка (постачальницька винагорода) – сума витрат суб’єкта господарювання, що пов’язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) під час надходження від виробника (постачальника) на відповідний товарний ринок, та прибутку. Гранична постачальницько-збутова надбавка є її максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб’єктом господарювання, що здійснює оптову торгівлю, під час встановлення ціни товару.

Норматив рентабельності – рівень прибутковості, що визначається суб'єктом господарювання під час формування ціни. Граничний норматив рентабельності є його максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання під час встановлення ціни товару.

Доплата – збільшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації).

Знижка (знижувальний коефіцієнт) – зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації);

8.6 Етапи процесу ціноутворення

Ціноутворення - процес формування ціни на товар або послугу.

Системи ціноутворення:

- централізована, що передбачає формування цін державними органами на основі витрат виробництва й обігу,
- ринкова, заснована на взаємодії попиту та пропозиції.

Етапи процесу ціноутворення

1. Постановка завдань (цілей) ціноутворення (табл. 8.1)

Таблиця 8.1 – Характеристика цілей ціноутворення

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Вживаність	Короткостроковий	Вкрай низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю товарів	Довгостроковий	Високий

2. Визначення попиту.

3. Оцінка витрат.

4. Аналіз цін та товарів конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення.

- витратне ціноутворення, яке базується на фактичних витратах

організації на виробництво, реалізацію та пост-супровід послуги;

- слідування за конкурентом, тобто використання стратегії й тактики ціноутворення найбільш успішно працюючих конкурентів;
- методи з орієнтацією на попит.

6. Встановлення остаточної ціни.

8.7 Цінова політика та стратегія ціноутворення підприємства

Цінова політика фірми – це система заходів щодо встановлення, підтримки і та змінення цін на продукцію/послуги, яка узгоджується із загальною стратегією підприємства та спрямована на досягнення його цілей і завдань.

Основні цілі цінової політики:

- подальше існування підприємства;
- короткострокова максимізація прибутку;
- короткострокова максимізація обороту;
- максимальне збільшення збуту;
- зняття «вершків»;
- лідерство в якості.

Стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися для встановлення ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством.

8.8 Ціноутворення в умовах інфляції

Інфляція (від лат. inflatio – здуття) – це категорія, що позначає зниження купівельної спроможності грошей.

Причини інфляції:

- диспропорції в структурі виробництва, надмірна питома вага засобів виробництва;

- мілітаризація економіки та зростання військових витрат;
- дефіцит державного бюджету;
- зростання державного боргу.

Стадії розвитку інфляції та динаміка цін:

– помірна (повзуча) інфляція – інфляційні процеси перебігають порівняно повільно (гроші знецінюються на 2 – 3 % у рік);

– галопуюча інфляція – ціни підвищуються від 20 % до 50 % у рік.

У країнах, які пережили таку інфляцію, економічне зростання практично зупиняється. За умови дуже високої інфляції народне господарство входить у стан стагфляції, тобто відбувається майже повна зупинка його розвитку (стагнація);

– у разі гіперінфляції ціни й кількість грошей в обігу ростуть дуже великими темпами, швидко збільшується розрив між рівнем цін і заробітною платою, що призводить до різкого падіння рівня життя навіть забезпечених категорій населення.

Рівень (індекс) інфляції – показник середнього рівня зміни цін товарів і послуг щодо базисного періоду.

ТЕМА 9

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Сутність конкурентоспроможності підприємства. Класифікація видів та параметри конкурентоспроможності підприємства. Систематизація факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства.

Визначення підприємств-конкурентів. Особливості формування інформаційної бази оцінки конкурентоспроможності підприємства. Поняття та класифікація методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Методи оцінки поточної конкурентоспроможності підприємства: головні характеристики та особливості застосування в перебігу оцінки статичної та динамічної конкурентоспроможності.

Обґрунтування заходів щодо зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Питання теми

- 9.1 Поняття конкуренції, конкурентоспроможності продукції, організації
- 9.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства
- 9.3 Управління конкурентоспроможністю підприємства

9.1 Поняття конкуренції, конкурентоспроможності продукції, організації

Конкуренція означає форму взаємного суперництва суб'єктів ринкової економіки. Теорія конкуренції закладена роботами А. Сміта, М. Портера, Ф. Котлера, К. Макконела, С. Брю та інших вчених.

Конкуренція (з лат. concurrentia) – змагання між виробниками (продавцями) товарів, а загалом – між будь-якими господарюючими суб'єктами, що включає в себе боротьбу за ринки збуту товарів з метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигод.

У науковій літературі можна зустріти три головні підходи (трактування) конкуренції:

- поведінковий – боротьба за гроші покупця шляхом задоволення їхніх потреб;
- структурний – аналіз структури ринку для визначення ступеня свободи продавця й покупця на ринку та способу виходу з нього;
- функціональний – суперництво старого з новим, з інноваціями, коли приховане стає явним.

У межах цих підходів різні **види, рівні й методи прояву конкуренції**:

- за ступенем інтенсивності (приваблива, помірна, запекла для об'єкта конкуренції, запекла для суб'єкта конкуренції);
- за формою (предметна, функціональна);
- за методами, що використовуються (цінова, нецінова, орієнтація на сервіс, зниження витрат, інтегральна);
- залежно від поведінки ринку та його учасників (чиста, монополістична, олігополістична, потенційна, недобросовісна, недосконала);
- залежно від масштабу (місцева, регіональна, національна, міжнаціональна, глобальна).

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції та через конкуренцію.

Конкурентоспроможність підприємства – це необхідна умова забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, що є в сучасних умовах важливим напрямом діяльності підприємства, орієнтованого на завоювання як внутрішнього, так і зовнішнього ринку шляхом створення продукції, яка відповідає вимогам споживачів і світовим стандартам у конкретних сегментах ринку в певний період часу.

Поняття «конкурентоспроможність готелю» залежить від конкурентоспроможності послуг, що надаються готелем.

Конкурентоспроможність продукції (товарів, послуг) є здатність продукції (товару, послуги) протистояти на ринку іншому товару того самого або аналогічного призначення за сукупністю його (товару) вартісних та якісних характеристик, спрямованих на задоволення певних потреб покупця.

Конкурентоспроможність готельної послуги – це здатність послуги ефективно та якісно задовольняти потреби покупців, перевершуючи конкурентів на ринку готельних послуг за споживчими характеристиками послуги за умови мінімальних витрат на їх задоволення, забезпечуючи при цьому комерційний успіх організацій індустрії гостинності.

Головні параметри, за якими пропонується оцінювати конкурентоспроможність готелю:

- здатність готелю запропонувати споживачам готельний продукт з привабливішими характеристиками, ніж у конкурентів;
- ефективність діяльності готелю на ринку, яка визначається як відношення отриманого ринкового результату до виробленим затратам;
- ринковий результат, що дає змогу досить успішно розвиватися готелю в перспективі й задовольняти потреби як власників, так і найманого персоналу.

Конкурентоспроможність організації індустрії гостинності – це здатність організації здійснювати свою діяльність з надання готельних послуг у ринкових умовах і протистояти конкурентам, отримуючи при цьому прибуток, достатній як для розвитку самої організації, так і якісного обслуговування споживачів.

9.2 Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Чинники конкурентоспроможності підприємства можна поділити на:

- внутрішні (якими підприємство здатне повністю управляти);
- зовнішні (є або умовами, до яких повинно пристосовуватися підприємство, або лише частково підконтрольні йому).

Чинники, що найбільше впливають на конкурентоспроможність підприємств сфери послуг:

- кваліфікований персонал, що здатний якісно надавати послуги;
- рівень попиту на послуги, що надаються;
- витрати підприємства та вартість послуги;
- наявність технологій/обладнання для надання послуг;
- наявності чи доступу до фінансових ресурсів;
- ефективне управління;
- відомість підприємства або його послуг (маркетингові комунікації, наявність торгової марки/бренду, імідж тощо);
- правове й економічне середовище, у якому функціонує підприємство;
- у разі потреби – доступ до якісної, дешевої сировини (наприклад, для громадського харчування – якісних і свіжих продуктів, для туристичних підприємств – рекреаційних зон, історичних територій тощо).

Підприємства сфери послуг здебільшого самостійно впливають на власну конкурентоспроможність, яка є менш залежною від об'єктивних чинників.

На конкурентоспроможність готелю впливає безліч факторів:

- тактичний фактор формування конкурентних переваг готелів – конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона перевершує або буде перевершувати в найближчий період (не більше року) конкуруючі організації;
- стратегічний фактор формування конкурентних переваг готелю – конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона може перевершити конкуруючі готелі після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого компонента готелю порівняно з конкуруючими організаціями.

Класифікація стратегічних факторів, що впливають на конкурентоспроможність готелю:

- фактори макросередовища країни (міжнародна, політична, економічна, соціально-демографічна, правова, екологічна, природно-кліматична, науково-технічна, культурна сфери);
- мезосередовище регіону (ринкова інфраструктура, наука й освіта, культура, торгівля та громадське харчування, транспорт, сільське господарство, будівництво, житлово-комунальний комплекс, промисловість, економіка, політика, рекреаційні ресурси);
- мікросередовища готелю (постачальники, споживачі, посередники, асоціації, контактні аудиторії).

Класифікація тактичних чинників, що впливають на конкурентоспроможність готелю:

- фактори, що характеризують підприємство (імідж готелю, його розташування, кадровий потенціал, фінансовий стан і система управління готелем);
- фактори, що характеризують послугу (ціни та якість послуг, структура та стан номерного фонду, інженерно-технічне забезпечення);
- фактори, що характеризують обслуговування клієнтів (технологічний процес обслуговування, перелік та якість додаткових послуг);
- фактори, що характеризують маркетинг (методи просування послуг, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, робота зі скаргами клієнтів, співпраця з турфірмами та іншими посередниками).

Класифікація стратегічних і тактичних чинників формування конкурентних переваг готелю за ступенем контрольованості:

- неконтрольований менеджментом готелю (стратегічні фактори макросередовища й мезосередовища регіону / міста),
- частково контрольовані (стратегічні фактори мікросередовища готелю),
- повністю контрольовані (тактичні чинники формування конк. переваг).

Трирівнева модель конкурентоспроможності готелю, яка дає змогу структурувати у відповідний спосіб напрями, види, механізми, принципи та інструменти конкурентної боротьби:

- мікроекономічний рівень, на якому конкретний готель конкурує з іншими готелями на території одного регіону / міста, використовуючи стратегічні й тактичні фактори формування конкурентних переваг мікрорівня організації;

- мезоекономічний рівень, на якому група готелів, об'єднаних за територіальною, ресурсною, технологічною та споживчою ознакою, конкурує з аналогічною групою готелів іншого регіону / міста країни;

- макроекономічний рівень, на якому готель однієї країни конкурують із зарубіжними готелями.

9.3 Управління конкурентоспроможністю підприємства

Управління конкурентоспроможністю підприємства – управлінська діяльність, пов'язана із здійсненням планування, організації, мотивації, координації та контролю діяльності організації з метою отримання прибутку для розвитку самого підприємства та якісного обслуговування клієнтів в умовах конкурентної боротьби.

Етапи управління конкурентоспроможністю:

1. Аналіз стратегічних факторів, що впливають на конкурентоспроможність, дає змогу досліджувати можливі стратегічні напрями діяльності елементів зовнішнього середовища та пов'язані з ними можливості та загрози.

2. Аналіз тактичних чинників, що впливають на конкурентоспроможність.

3. Оцінка рівня конкурентоспроможності готелю (кількісна та якісна).

4. Прогнозування тенденцій подальшого розвитку готелю.

5. Розробка цілей готелю в сфері конкурентоспроможності з урахуванням перспектив і загроз навколишнього середовища, а також внутрішніх сильних і слабких сторін.

6. Розробка стратегії діяльності готелю із забезпечення конкурентних переваг на ринку готельних послуг.

7. Розробка тактичних програм за окремими напрямками діяльності з розвитку конкурентних переваг готелю.

8. Реалізація прийнятих рішень у галузі управління конкурентоспроможністю готелі.

9. Оцінка ефективності процесу управління конкурентоспроможністю готелі.

Кількісними індикаторами зростання конкурентоспроможності готелю є такі показники: збільшення ринкової частки готелю та темп її приросту, зростання основних фінансових показників (середньорічного завантаження, прибутку, рентабельності) порівняно з конкурентами та попереднім періодом, зміна інтенсивності конкуренції на ринку, обсяг ринку, обсяг ресурсів готелю та її пріоритетного конкурента, ринкова частка готелю та її темп приросту тощо.

Якісними характеристиками зростання конкурентоспроможності можуть слугувати стан соціально-психологічного клімату в колективі готелю, ступінь задоволеності споживачів отриманими послугами, відносини з постачальниками та посередниками, ставлення адміністрації та громадськості міста до готелю тощо.

На поточний момент відсутні затверджена або загальновизнана єдина методика або будь-які стандарти оцінки конкурентоспроможності продукції (послуги), підприємства. Тому, як в Україні, так і за кордоном кожна компанія керується власними методиками аналізу.

На сьогодні зазвичай для оцінки конкурентоспроможності використовують один із двох підходів:

– кваліметричний (заснований на визначенні співвідношення якості продукції та ціни її споживання) – проводиться порівняння якості продукції досліджуваного підприємства з якістю еталонних зразків (базовою моделлю) або якістю аналогічної продукції підприємств-конкурентів;

– маркетинговий (заснований на оцінці показників ринкової ситуації) полягає у визначенні показників ринкової ситуації (індекс зростання обсягів продажів, ефективність маркетингу тощо), показників конкурентної ситуації (показники, що характеризують частку підприємства на ринку й відносну частку ринку) і показників зміни ринкової ситуації (дають змогу скласти прогноз того, як в майбутньому зміняться конкурентні переваги на ринку).

Резерви підвищення конкурентоспроможності організацій, що функціонують на ринку готельних послуг, необхідно шукати в факторах, що впливають на них, а саме:

– факторах, що характеризують підприємство (зміцнення репутації та підвищення іміджу; підвищення ефективності використання кадрового потенціалу; зміцнення фінансового стану; підвищення ефективності менеджменту та якості управлінських рішень, побудова раціональних організаційних структур управління тощо);

– факторах, що характеризують послугу й обслуговування (забезпечення відповідності класності послуг заявленому рівню; вдосконалення структури та стану номерного фонду; підвищення якості інженерно-технічного й господарського забезпечення готельних послуг; суворе дотримання норм і правил надання готельних послуг; забезпечення збереження майна клієнтів, персоналу та власників готелю; розширення спектру додаткових послуг; підвищення етики і культури обслуговування; удосконалення організації всіх циклів обслуговування споживачів готелю; упровадження міжнародних стандартів обслуговування, діючих у готельному бізнесі; впровадження сучасних інформаційних технологій, що розширюють доступність готельних послуг тощо);

– факторах, що характеризують маркетинг (удосконалення цінової політики готелю; удосконалення комунікаційної політики, тобто забезпечення її спрямованості не тільки на конкретного споживача, але й на посередників, а також використання ефективних засобів і видів реклами, регулярна участь у виставках та інших стимулювальних акціях, посилення зв'язків із громадськістю; удосконалення асортиментної політики відповідно до потреб ринку й вимог споживачів; удосконалення збутової політики тощо).

ТЕМА 10

ФІНАНСОВО-МАЙНОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЙОГО ОЦІНКИ

**Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу
лекції та самостійної роботи**

Поняття фінансового стану підприємства, мета та завдання його дослідження. Головні елементи, що визначають фінансовий стан підприємства.

Поняття та методи оцінки фінансового стану підприємства.

Поняття операційного та фінансового «важелів». Методика аналізу впливу сукупного «важеля».

Сутність понять ліквідності та платоспроможності підприємства. Показники оцінки ліквідності та платоспроможності підприємства. Сутність поняття фінансової стійкості підприємства. Класифікація фінансової стійкості підприємства. Показники оцінки фінансової стійкості підприємства.

Показники оцінки рентабельності діяльності підприємства. Показники оцінки ділової активності підприємства. Комплексне оцінювання фінансового стану підприємства.

Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства. Вимоги до інтегральної оцінки фінансового стану підприємства. Послідовність етапів здійснення інтегральної оцінки фінансового стану підприємства.

Питання теми

10.1 Фінансовий аналіз

10.2 Поняття фінансового стану підприємства та показники його оцінки

10.3 Аналіз платоспроможності й ліквідності балансу

10.4 Аналіз фінансової стабільності підприємства

10.5 Оцінка ділової активності

10.6 Леверидж: сутність та види

10.1 Фінансовий аналіз

Головні завдання фінансового аналізу:

- своєчасна й об'єктивна діагностика фінансового стану підприємства;
- пошук резервів поліпшення фінансового стану підприємства, його платоспроможності та фінансової стабільності;

- розробка конкретних заходів, спрямованих на ефективніше використання фінансових ресурсів і зміцнення фінансового стану підприємства;
- прогнозування можливих фінансових результатів і розробка моделей фінансового стану при різноманітних варіантах використання ресурсів.

Попередній аналіз економічного та фінансового стану підприємства починається з огляду головних показників його діяльності.

У процесі цього огляду необхідно розглянути такі питання:

- майновий стан підприємства на початок і кінець звітного періоду;
- умови функціонування підприємства у звітному періоді;
- результати, які були досягнуті підприємством у звітному періоді;
- перспективи фінансово-господарської діяльності підприємства.

Загальний аналіз фінансового стану проводять на підставі **експрес-аналізу балансу підприємства**:

1. Порівнюють *підсумок балансу на кінець періоду з підсумком на початок року («аналіз за горизонталлю»* дає змогу визначити загальний напрям змін фінансового стану).

Результативність і перспективність діяльності підприємства можуть бути узагальнено оцінені за даними аналізу динаміки прибутку.

2. Визначають *сутність змін окремих статей балансу*:

Позитивно характеризує фінансовий стан:

- в активі – збільшення залишків коштів, короткострокових і довгострокових фінансових вкладень, нематеріальних активів і виробничих запасів,
- у пасиві – збільшення суми прибутку, доходів майбутніх періодів, фондів нагромадження та цільового фінансування).

Для зручності аналізу доцільно використовувати так званий ущільнений аналітичний баланс-нетто, **агрегований баланс**

Вертикальний аналіз відображає структуру коштів підприємства та їхніх джерел.

Горизонтальний аналіз звітності полягає у побудові однієї або декількох аналітичних таблиць, у яких абсолютні показники доповнюються відносними темпами росту (зниження).

10.2 Поняття фінансового стану підприємства та показники його оцінки

Фінансовий стан становить якісну характеристику діяльності підприємства, є об'єктом фінансового управління та є результатом фінансово-господарської діяльності, відображає стан забезпеченості фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання й вимірюється сукупністю показників, що характеризують загальні результати діяльності підприємства на сьогодні й визначає його перспективи у майбутньому.

Фінансовий стан можна охарактеризувати за допомогою **комплексу головних показників**:

- ліквідність;
- платоспроможність;
- прибутковість;
- кредитоспроможність;
- фінансова стійкість і стабільність;
- рентабельність;
- ділову активність;
- майновий стан.

Для прийняття управлінських рішень в економічній сфері використовується інформація про значення низки показників, при цьому є актуальним завдання комплексного підходу під час оцінки фінансово-майнового стану суб'єктів господарювання, що репрезентується інтегральним показником.

Ліквідність підприємства – наявність у нього оборотних коштів, необхідних для погашення короткострокових зобов'язань, коли настає відповідний термін.

Платоспроможність підприємства – наявність у підприємства коштів для погашення ним у встановлений термін і в повному обсязі своїх боргових зобов'язань, які випливають із кредитних та інших грошових операцій.

Прибутковість підприємства – стійке економічне явище, що проявляється як підтверджена здатність підприємства генерувати позитивний фінансовий результат від здійснення як основної, так і всієї господарської діяльності, який полягає у перевищенні доходу над здійсненими витратами в розмірі, достатньому для ефективного подальшого функціонування.

Кредитоспроможність підприємства – наявність передумов для одержання кредиту та здатність повернути його.

Фінансова стійкість – це такий стан фінансів підприємства, який через поточне перевищення доходів над витратами підприємства дає змогу підприємству проводити вчасні розрахунки та генерувати позитивні грошові потоки.

Фінансова стабільність – це такий стан фінансової системи підприємства за якого воно функціонує в рівновазі, зберігаючи незмінність власної структури.

Рентабельність – це інтегральний показник, що відображає ефективність роботи підприємства, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі, та який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства.

Ділова активність – це складна інтегрована за сукупністю показників категорія, яка становить багатогранну діяльність підприємства та містить увесь спектр зусиль, спрямованих на прибуткову, успішну діяльність, прагнення зайняти позицію лідера на ринку, забезпечення оптимального використання ресурсів, інвестиційної привабливості, запровадження ефективної системи менеджменту й маркетингу та постійне підвищення потенціалу для розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Майновий стан підприємства характеризується використанням засобів (активів) і джерелами їх формування (пасивів).

Узагальнені види фінансового стану підприємства:

1. Задовільний фінансовий стан – це ефективне використання ресурсів, можливість повністю й у належний термін відповісти за своїми зобов'язаннями; достатність власних засобів для уникнення високого ризику; гарантовані перспективи отримання прибутку.

2. Незадовільний фінансовий стан виражається в незадовільній платіжній готовності, у неефективному використанні ресурсів і розміщенні засобів виробництва, їх іммобілізації. Межею поганого фінансового стану підприємства є стан банкрутства, тобто нездатність підприємства відповісти за своїми зобов'язаннями

Види фінансового стану на основі показників фінансової стійкості:

– абсолютна фінансова стійкість (власні оборотні кошти повністю забезпечують запаси й витрати);

– нормально стійкий фінансовий стан – запаси й витрати забезпечуються завдяки сумі власних оборотних коштів і довгостроковими позичковими джерелами;

– нестійкий фінансовий стан – запаси й витрати забезпечуються за рахунок власних оборотних коштів, довгострокових позичкових джерел і короткострокових кредитів і позичок, тобто за рахунок усіх основних джерел формування запасів і витрат;

– кризовий фінансовий стан – запаси й витрати не забезпечуються джерелами їх формування, підприємство перебуває на межі банкрутства.

10.3 Аналіз платоспроможності й ліквідності балансу

Загалом підприємство вважається ліквідним, якщо його поточні активи перевищують поточні зобов'язання.

Для зручності зіставлення показники групуються у певний спосіб:

1. **Активи** необхідно згрупувати за ступенем їх ліквідності й розташувати за зменшенням ліквідності:

- абсолютно ліквідні активи (A1) (грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення);
- активи, які швидко реалізуються (A2) (готова продукція, товари відвантажені, дебіторська заборгованість (до 12 місяців));
- активи, які повільно реалізуються (A3) (виробничі запаси, НЗП, дебіторська заборгованість (понад 12 місяці), видатки майбутніх періодів);
- постійні активи (A4) (основні засоби, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення).

2. **Пасиви** необхідно згрупувати за термінами їх погашення та розташовані в порядку зростання строків сплати:

- термінові зобов'язання (П1) (до 3 місяців);
- короткострокові зобов'язання (П2) (до 1 року);
- довгострокові пасиви (П3) (понад 1 рік);
- постійні пасиви (П4) (власні кошти).

Для визначення ліквідності балансу необхідно зіставити означені групи активів та зобов'язань.

Баланс вважається ліквідним за умови, якщо:

- $A1 \geq П1$;
- $A2 \geq П2$;
- $A3 \geq П3$;
- $A4 \leq П4$.

Головні ознаки платоспроможності:

- наявність у достатньому обсязі коштів на розрахунковому рахунку;
- відсутність простроченої кредиторської заборгованості.

Головні показники, що дають змогу оцінити ліквідність і платоспроможність підприємства.

1. Величина власних оборотних коштів – показник має особливо важливе значення для підприємств, що займаються комерційною діяльністю й іншими посередницькими операціями. За інших рівних умов динаміка збільшення цього показника розглядається як позитивна тенденція.

2. Маневреність функціонуючого капіталу характеризує ту частину власних оборотних коштів, які мають абсолютну ліквідність. Для нормально функціонуючого підприємства цей показник коливається в межах від нуля до одиниці.

3. Коефіцієнт поточної ліквідності дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, скільки гривень поточних активів припадає на одну гривню поточних зобов'язань.

Значення показника можна варіювати за галузями й видами діяльності, а його збільшення зазвичай розглядається як сприятлива тенденція.

4. Коефіцієнт швидкої ліквідності – показник аналогічний коефіцієнту поточної ліквідності; однак обчислюється за вузьким колом поточних активів. Орієнтовне нижнє значення показника – 1; однак ця оцінка також є умовною.

5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) є найжорсткішим критерієм ліквідності підприємства й показує, яка частина короткострокових позикових зобов'язань може бути за необхідності погашена негайно. Рекомендована нижня межа показника, що приводиться в західній літературі – 0,2.

6. Частка власних оборотних коштів у покритті запасів характеризує ту частину вартості запасів, яка покривається власними оборотними коштами. Традиційно має велике значення в аналізі фінансового стану підприємств торгівлі; рекомендована нижня межа показника в цьому разі – 50%.

7. Коефіцієнт покриття запасів розраховується як співвідношення величини «нормальних» джерел покриття запасів і суми запасів. Якщо значення цього показника менше одиниці, то поточний фінансовий стан підприємства розглядається як нестійкий.

10.4 Аналіз фінансової стабільності підприємства

Фінансова стабільність у довгостроковому плані характеризується співвідношенням власних і позикових коштів.

Однак цей показник дає лише загальну оцінку фінансової стабільності. Тому у світовій і вітчизняній обліково-аналітичній практиці розроблена система показників.

Класифікація типів фінансової стійкості:

- абсолютна та нормальна стійкість – відсутність неплатежів та причин їх виникнення, відсутність порушень внутрішньої та зовнішньої фінансової дисципліни;

- нестійкий фінансовий стан – наявність порушень фінансової дисципліни (затримки в оплаті праці, використання тимчасово вільних власних коштів резервного фонду та фондів економічного стимулювання тощо), перебої у надходженні коштів на розрахунковий рахунок та у платежах, нестійка рентабельність, невиконання фінансового плану тощо;

- кризовий фінансовий стан (І ступінь – наявність прострочених ссуд банкам, II ступінь – I + наявність простроченої заборгованості постачальникам за товари; III ступінь – II+наявність недоїмок до бюджету)

Головні стадії погіршення фінансового стану:

- хиткий фінансовий стан (тимчасові, незначні фінансові труднощі – несвоєчасне повернення кредитів банку, затримка окремих платежів бюджету та постачальникам тощо);

- скрутний фінансовий стан (регулярна та значна несплата боргів, постійна неплатоспроможність і відсутність у підприємства вільних грошових коштів);

- критичне погіршення фінансового стану (банкрутство). Це обумовлене насамперед нерентабельністю виробництва або його зупинкою, наявністю великої заборгованості, яку підприємство не має змоги сплатити.

10.5 Оцінка ділової активності

В умовах нестабільної економіки **рівень ділової активності** можна кваліфікувати як:

- високий (достатній);
- середній (задовільний);
- низький (незадовільний).

Оцінку ділової активності спрямована на аналіз результатів і ефективність поточної основної виробничої діяльності.

Оцінка ділової активності **на якісному рівні** можна отримати внаслідок порівняння діяльності певного підприємства з аналогічними підприємствами за критеріями – *широта ринків збуту продукції; наявність продукції, що поставляється на експорт; репутація підприємства, що виражається, зокрема, у популярності серед клієнтів, що користуються послугами підприємства тощо.*

Кількісна оцінка здійснюється за двома напрямом:

- ступінь виконання плану за основними показниками, забезпечення заданих темпів їхнього росту;
- рівень ефективності використання ресурсів підприємства.

10.6 Леверидж: сутність та види

У загальному сенсі «**леверидж**» – це важіль, при невеликому зусиллі якого можна істотно змінити результати виробничо-фінансової діяльності підприємства

Розрізняють три **види левериджу**:

- виробничий;
- фінансовий;
- виробничо-фінансовий або повний.

Фінансовий важіль є одним з інструментів ефективного управління фінансами підприємства. За його допомогою керівництво підприємства може приймати рішення про доцільність використання як джерела фінансування позикових коштів на певних умовах.

На відміну від фінансового важеля, який пов'язаний із вирішенням питання про джерела фінансування підприємства, **виробничий важіль** пов'язаний безпосередньо з процесом інвестування виробництва товарів. Він відображає ефективність використання коштів, вкладених на розвиток виробництва товарів.

Виробничий (операційний) важіль – це механізм управління прибутком підприємства залежно від зміни обсягу реалізації продукції (робіт, послуг). Операційний важіль показує, на скільки відсотків зміниться прибуток унаслідок зміни виручки на 1 %.

Ефект операційного важеля зводиться до того, що будь-яка зміна виручки від реалізації (унаслідок зміни обсягу) призводить до ще більш істотної зміни прибутку.

Повний леверидж трактується як спільна дія фінансового та виробничого важелів в результаті залучення позикових коштів.

ТЕМА 11

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЇЇ ОЦІНКИ

Питання, які повинен знати студент у результаті вивчення матеріалу лекції та самостійної роботи

Поняття ефекту як результату діяльності підприємства, аналітичного показника і критерію оцінки діяльності підприємства. Види ефекту. Ефективність діяльності підприємства: сутність та основні характеристики. Методичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Поняття та систематизація показників ефективності діяльності підприємства.

Особливості оцінки ефективності основних видів діяльності підприємства: операційної та інвестиційної. Оцінка ефективності інвестиційних проектів.

Методи інтегральної оцінки ефективності діяльності підприємства. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємства.

Питання теми

- 11.1 Поняття і сутність ефективності діяльності підприємства
- 11.2 Оцінка ефективності діяльності підприємства
- 11.3 Напрями підвищення ефективності діяльності підприємства
- 11.4 Рентабельність підприємства

11.1 Поняття і сутність ефективності діяльності підприємства

Категорія «ефективність» (на рівні підприємства) характеризує зв'язок між величиною отриманого результату його діяльності і кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів.

Необхідно розрізняти такі категорії:

- результат діяльності підприємства;
- ефект;
- ефективність діяльності підприємства;
- критерій ефективності.

Результат діяльності підприємства (визначається особливостями цієї діяльності) характеризує наслідки його діяльності в операційній, інвестиційній, фінансовій, соціальній, екологічній, науково-технічній та інших сферах.

Операційні результати можна визначити з урахуванням кількості виготовленої (реалізованої) продукції.

Результатом фінансової діяльності може бути отримана плата за надані в оренду основні засоби, отримані дивіденди й відсотки, доходи від пайової участі в діяльності інших підприємств тощо.

Науково-технічними результатами можуть бути доходи від продажу прав на створені на підприємстві об'єкти інтелектуальної власності.

Соціальні, екологічні та інші неекономічні результати діяльності підприємства враховуються в розрахунках ефективності діяльності, якщо вони мають вартісне вираження.

Інтегровану вартісну оцінку сукупних результатів діяльності підприємства можна визначити за допомогою: сукупного доходу підприємства, доданої вартості; кінцевого фінансового результату (прибутку до оподаткування).

Ефект – категорія, яка відображає перевищення результатів діяльності над витратами, пов'язаними з її здійсненням, за певний період часу.

Ефективність діяльності підприємства – це категорія, яка виражає відповідність результатів і витрат підприємства цілям діяльності та інтересам власників.

Оскільки підприємство є відкритою системою та діє в межах певної національної економіки, проблему ефективності його діяльності можна розглядати з позицій різних зацікавлених сторін.

Як економічна категорія ефективність має багато різновидів:

- економічна ефективність відображає відповідність витрат і результатів діяльності підприємства цілям та інтересам його учасників у грошовій формі;
- соціальна – відображає відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства;

– екологічна – відображає відповідність витрат і екологічних результатів інтересам держави та суспільства й інші види ефективності.

Критерій ефективності – категорія, яка вказує на підстави для оцінки ефективності.

Прямі показники оцінки рівня ефективності визначаються як співвідношення результатів діяльності й витрат.

Чіткої, регламентованої системи показників із заданими кількісними значеннями їхніх параметрів, придатних для оцінки ефективності діяльності підприємств різних за видами економічної діяльності, формою власності, розмірами та цілями діяльності, не існує.

Цілі вимірювання ефективності:

– оцінка й узагальнення ефективності діяльності виробничих підрозділів і функціональних служб підприємства з подальшим визначенням пріоритетних напрямів мотивації та реальних механізмів впливу на позитивну динаміку його діяльності в майбутньому;

– порівняння рівнів ефективності господарювання, досягнутих певним підприємством і його конкурентами на ринку, щоб не допустити зниження престижу та конкурентоспроможності в сфері бізнесу.

Систематичний і всебічний аналіз ефективності діяльності підприємства дає можливість:

– швидко, якісно та професійно оцінювати результативність господарської діяльності як підприємства загалом, так і його структурних підрозділів;

– точно й вчасно знаходити й враховувати фактори, що впливають на одержуваний прибуток за конкретними видами вироблених товарів і послуг, що надаються;

– визначати витрати на виробництво і тенденції їхньої зміни, що необхідно для розробки цінової політики підприємства;

– знаходити оптимальні шляхи вирішення проблем підприємства та отримання прибутку в найближчій і довгостроковій перспективі.

Ефективність виробництва – це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили за певний проміжок часу.

11.2 Оцінка ефективності діяльності підприємства

Підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства:

- грошовий підхід – результати і витрати визначаються в надходженнях (притоки) та витрати (відтоки) грошових коштів;
- ресурсний підхід – результати характеризуються обсягом виготовленої продукції, а витрати – обсягом витрачених ресурсів.

Методичні підходи до оцінки ефективності:

1. Традиційний підхід передбачає оцінку ефективності на підставі двох груп показників:

- **показників першого рівня (узагальнювальних)**, які характеризують ефективність діяльності підприємства загалом, порівнюючи результативні показники з витратами всіх ресурсів,
- **показників другого рівня**, які оцінюють ефективність використання окремих видів ресурсів підприємства.

2. Багатофакторний підхід. Пропонується в науковій економічній літературі, однак рідко застосовується на практиці. Передбачає використання агрегованих індексів ефективності.

Система показників оцінки ефективності діяльності підприємства на підставі традиційного підходу:

1. Узагальнювальні показники – показники рентабельності.

2. Показники другого рівня:

- показники ефективності використання основних засобів;
- показники ефективності використання оборотних коштів;
- показники ефективності використання трудового потенціалу підприємства;

- показники ефективності використання нематеріальних активів;
- показники ефективності інвестицій.

11.3 Напрями підвищення ефективності діяльності підприємства

Пошук резервів зростання ефективності роботи підприємства проводиться шляхом ґрунтовного аналізу всіх факторів.

Використання ресурсних факторів дає можливість підприємству розробити заходи, спрямовані на підвищення ефективності діяльності завдяки власним можливостям:

1. Напрями підвищення ефективності використання основних засобів:

Інтенсивні напрями підвищення ефективності використання основних засобів:

- удосконалення структури основних засобів підприємства;
- технічне переозброєння підприємства;
- механізація та автоматизація виробництва;
- оптимізація структури виробничого обладнання (ліквідація проблемних місць);
- удосконалення технологічних процесів;
- ліквідація проблемних етапів у виробничому процесі;
- скорочення тривалості виробничого циклу;
- комплексне використання та покращення якості сировини;
- застосування прогресивних форм організації виробництва праці;
- забезпечення максимального завантаження виробничої потужності;
- підвищення професійно-кваліфікаційного рівня персоналу, який обслуговує об'єкти основних засобів.

Екстенсивні напрями підвищення ефективності використання основних засобів:

- скорочення простоїв обладнання внаслідок підвищення якості ремонтного обслуговування, своєчасного забезпечення основного виробництва висококваліфікованим персоналом, сировиною, матеріалами, паливом, напівфабрикатами;
- підвищення коефіцієнта змінності роботи обладнання;
- зменшення кількості непрацюючого обладнання тощо.

2. Напрями прискорення обігу оборотних коштів.

На етапі формування виробничих запасів:

- створення оптимальних обсягів виробничих запасів;
- застосування для формування виробничих запасів принципу оптимального співвідношення ціни та якості;
- використання раціональних схем постачання матеріальних ресурсів.

У сфері виробництва:

- скорочення тривалості виробничого процесу;
- впровадження прогресивних ресурсозберігальних технологій;
- зниження матеріало- та енергоємності продукції;
- економне використання матеріальних ресурсів;
- організація використання вторинних ресурсів;
- модернізація виробничої інфраструктури підприємства;
- формування системи мотивації за умови раціонального використання матеріальних ресурсів.

У сфері обігу:

- удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- прискорення процесу реалізації готової продукції;
- стимулювання збуту продукції;
- удосконалення системи розрахунків за відвантажену продукцію;
- ефективне управління дебіторською заборгованістю;
- пошук оптимальних схем взаємодії з банківськими установами з приводу залучення коштів і здійснення розрахунків.

3. Напрями підвищення ефективності роботи персоналу:

- формування оптимального складу персоналу;
- механізація й автоматизація виробництва;
- заміна діючих технічних засобів і технологічних процесів на більш прогресивніші;
- модернізація обладнання;
- удосконалення управління та організації виробництва й праці;
- поглиблення спеціалізації виробництва;
- збільшення реального фонду робочого часу;
- створення раціональних структур управління;
- створення позитивного морально-психологічного клімату в колективі;
- моральне заохочення працівників;
- поліпшення системи підготовки та перепідготовки персоналу;
- удосконалення системи оплати праці;
- застосування системи участі робітників у прибутках.

Найважливіші фактори підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання:

- технологія;
- обладнання;
- матеріали та енергія;
- вироби (їхня якість і зовнішній вигляд (дизайн));
- персонал;
- організація та системи (єдність трудового колективу, раціональне делегування відповідальності, належні норми керованості тощо)
- методи роботи; стиль управління;
- державна економічна й соціальна політика;
- інституційні механізми;
- інфраструктура;
- структурні перетворення в суспільстві.

11.4 Рентабельність підприємства

Рентабельність є відносним показником, який характеризує ефективність діяльності підприємства, тобто це співвідношення прибутку й витрат, виражене у відсотках.

Рентабельність дає можливість оцінити, скільки прибутку ми отримали з кожної витраченої грошової одиниці.

Існує значна кількість показників рентабельності, які розраховують залежно від цілей аналізу, наприклад: рентабельність підприємства; рентабельність виробництва; рентабельність певного виду продукції; рентабельність активів; рентабельність продажів тощо.

Усю сукупність показників рентабельності витрат і доходів можна розглядати як складник системи показників управління підприємством.

Підвищення рентабельності підприємства є головною метою управління доходами підприємства.

Якщо підприємство прагне підвищити рівень прибутковості, йому, звісно, необхідно або скоротити витрати, або збільшити чистий дохід.

Рівень рентабельності підвищується завдяки:

- продажу продукції за вищими цінами;
- продажу більших обсягів прибуткової продукції;
- зменшення собівартості реалізованої продукції, а також рівня адміністративних витрат і витрат на збут;
- оптимізації асортименту реалізованої продукції щодо збільшення питомої ваги більш прибуткових її видів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бержанір І. Діагностика майнового стану підприємства / І. Бержанір [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dspace.udpu.edu.ua//jspui/bitstream/6789/3778/1/Mayn_stan.pdf
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – Киев : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
3. Бойчик І. М Економіка підприємства : підручник / І. М. Бойчик. – Київ : Кондор. – Видавництво, 2016. – 378 с.
4. Вдовенко Л. Платоспроможність підприємств : сутність та методика розрахунку показників / Л. Вдовенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecan_2012_10\(2\)__6.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecan_2012_10(2)__6.pdf)
5. Гайбура Ю. А. Прибутковість підприємства : поняття, фактори, резерви / Ю. А. Гайбура, Л. А. Загнітко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-2-2017/23.pdf>
6. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
7. Економіка підприємства : навч. посібник / за заг. ред. Л. С. Шевченко. – Харків : Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. – 208 с.
8. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
9. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник / О. С. Іванілов. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
10. Кривешко О. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О. В. Кривешко, П. В. Сідун [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13854/1/28_180-188_Vis_720_Menegment.pdf
11. Титаренко О. С. Сутнісна характеристика фінансового стану підприємства / О. С. Титаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <file:///C:/Users/Admin/Downloads/419-1419-1-PB.pdf>
12. Нестеренко Н. Ділова активність як невідіємна частина фінансового стану підприємства / Н. Нестеренко, О. Діхтярь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecan_2012_10\(3\)__78.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecan_2012_10(3)__78.pdf)

Навчальне видання

АЛЕКСАНДРОВА Світлана Анатоліївна

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» усіх форм навчання
спеціальностей 241 – Готельно-ресторанна справа і
242 – Туризм)*

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

Редактор *В. І. Шалда*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2018, поз. 185 Л

Підп. до друку 03.07.2018. Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 4,5
Тираж 50 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.